

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: **Delicias. Un barrio turístico e intercultural. *Análisis del potencial turístico y propuestas de dinamización.***

English title: **Delicias. A tourist and intercultural neighbourhood. *Analysis of the tourism potential and dynamization proposals.***

Autora

Yolanda Bazán Martínez

Director

Raúl Postigo

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA

2018

TABLA DE CONTENIDO

1.	Resumen y palabras clave.	3
2.	Introducción	3
2.1	<i>Estado de la cuestión</i>	3
2.2	<i>Objetivos</i>	14
3.	Marco Teórico.....	15
3.1	<i>Barrios turísticos multiculturales e inclusivos</i>	15
3.2	<i>Centro comercial al aire libre/abierto</i>	22
3.3	<i>El plan integral del barrio Delicias y la EDUSI</i>	25
4.	Metodología	26
4.1	<i>Diseño de fichas de recursos para zonas del barrio</i>	26
	Observaciones	28
4.2	<i>Desarrollo metodológico</i>	28
5.	Análisis del potencial turístico	29
5.1	<i>Análisis de los recursos</i>	29
5.2	<i>Análisis de la oferta</i>	31
6.	Análisis de resultados.....	35
7.	Potencial turístico y propuestas de dinamización turística.....	41
8.	Conclusiones	45
9.	Bibliografía	47
10.	ANEXO I	49

1. Resumen y palabras clave.

Resumen: El barrio Delicias de Zaragoza es uno de los barrios más antiguos de la ciudad. Su historia comercial y su diversa población multicultural pueden convertirse en un motor turístico si se emplean las herramientas adecuadas. Con este análisis del comercio y oferta turística del barrio, y las posteriores líneas de actuación propuestas, se pretende dinamizar turísticamente el barrio sin ceder a la gentrificación o la problemática vista en otros barrios con una posición e historia parecidas.

Summary: District Delicias in Zaragoza is one of the most ancient neighbourhoods within the city. Its trade history and diverse multicultural population can become a tourist engine if the right tools are used. With this analysis of the trade and tourist offer of the neighbourhood, and the subsequent proposed lines of action, the aim is to boost tourism in the neighbourhood without giving in to gentrification or the problems seen in other neighbourhoods in a similar position and history.

Palabras clave: Barrio Delicias. Barrio turístico. Dinamización turística. Barrio multicultural. Centro Comercial Abierto. Gentrificación.

Key words: District Delicias. Tourist neighbourhood. Tourism dynamization. Multicultural neighbourhood. Open Mall. Gentrification.

2. Introducción

2.1 Estado de la cuestión

Durante el SXIX, lo que hoy conocemos como Barrio Delicias se componía de campos de cultivo que abastecían a una parte de la población de Zaragoza. Con la llegada del ferrocarril en 1861, la zona de lo que antes era “Romareda Alta” fue comenzando a conocerse como el “barrio de la estación” y en las calles adyacentes (Unceta, Graus, etc) comenzaron a residir los trabajadores del ferrocarril.

Unos años más tarde en 1895, en la actual urbanización de Parque Roma se fundó Carde y Escoriaza, unos talleres que generaron bastante flujo de trabajadores y que, por ende, asentaron el punto de partida del proceso urbanizador del barrio. Según Garrido Palacios (2007) el plano urbano de las Delicias se desarrolló por la necesidad de viviendas baratas y cercanas al puesto de trabajo para más de 1000 trabajadores ya en 1920.

Aunque el barrio comenzó con ese origen obrero, el promotor Rafael Pamplona Escudero comenzó a adquirir parcelas y a edificar, vendiendo la imagen del barrio como uno

residencial de nivel medio alto (provocando que el metro cuadrado se vendiese 6 veces más caro). Por otro lado, la Ley de Casas Baratas de 1921 permitió que obreros fueran propietarios si bien a cambio de un alquiler a muy largo plazo. El origen del barrio fue ya entonces divisorio entre estos dos extremos.

Durante los años 20 ya existía el nombre del Barrio Delicias según un registro de la propiedad de 1922, aunque no tenía el mismo tamaño. Más adelante fue creciendo y aglutinando otras pequeñas barriadas. Existen diferentes teorías respecto al nombre del barrio, siendo la más popular la que defiende que tiene ese nombre por el barrio homónimo de Madrid, ya que ambos tenían ferrocarril.

Durante los años 40, el centro del barrio se hallaba en torno a la carretera de Valencia debido a su comercio existente, pero el desarrollo urbano antes mencionado y económico propició que se trasladara hacia las cercanías del Barrio Delicias y proliferaron no solo las viviendas sino también la actividad comercial. Queremos potenciar esta capacidad comercial y esa historia comercial del barrio para impulsarlo a ser un entorno sostenible y de oportunidades para toda la población, recalcando una imagen de homogeneidad en el barrio.

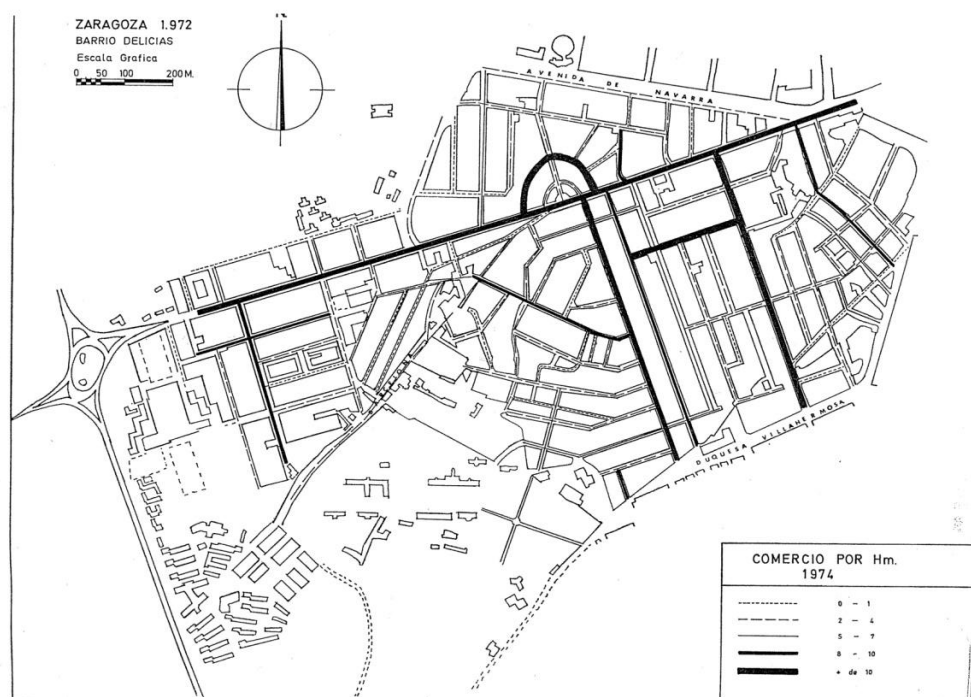


Ilustración 1 Mapa comercios 1972. Fuente: (Garrido Palacios, 2007)

Durante los 60 y 70 el número de inmigrantes se triplicó, y Borobio Enciso (1976) ya definía al barrio como “desde sus orígenes (...) receptor de inmigrantes”. Esto era debido al impulso del barrio como Polo de Desarrollo Industrial y al masivo éxodo rural de la época.

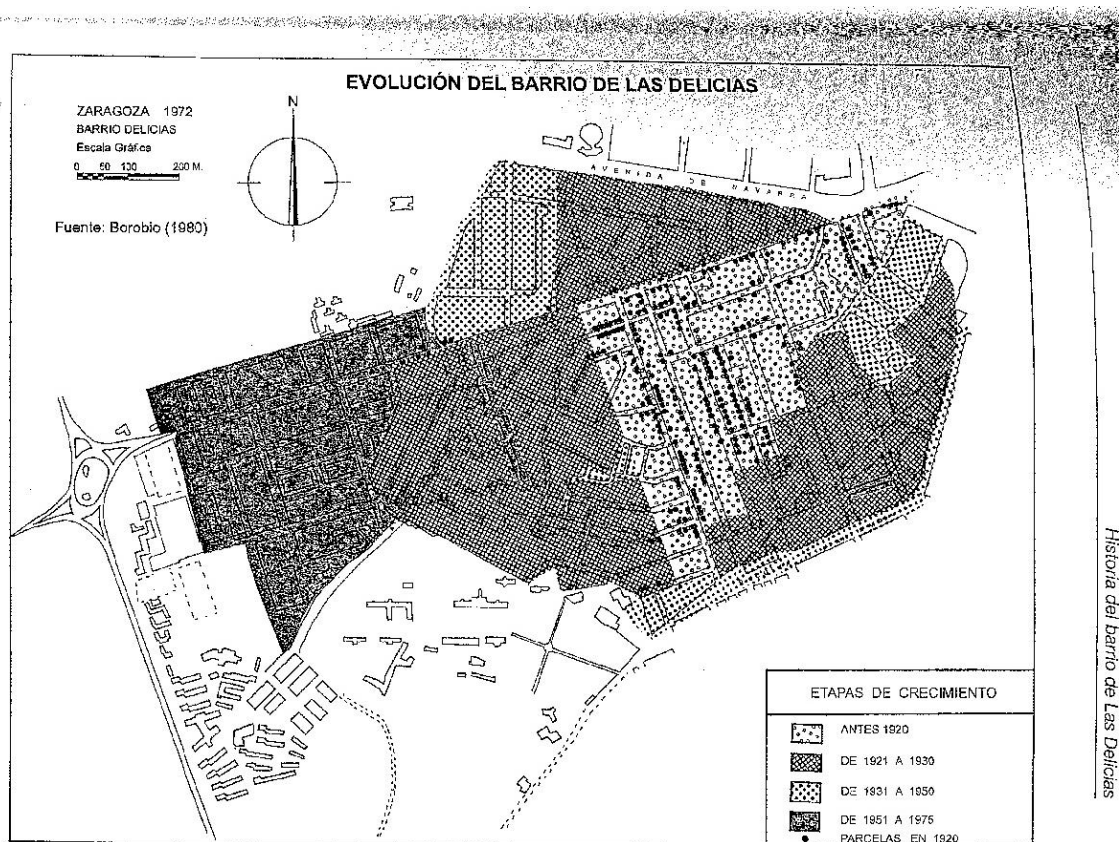


Ilustración 2 Evolución Barrio Delicias. Fuente: (Garrido Palacios, 2007)

Para comprender el actual distrito Delicias, sobre el cual queremos llevar a cabo este proyecto, desarrollaremos las características que nos ayudarán en mayor medida a comprender el estado del barrio.

Estas características se hallan interrelacionadas en lo que podríamos definir como un “ecosistema”, ya que las complejas interacciones de los diferentes agentes condicionarán la sostenibilidad económica, social y medioambiental del barrio. Según García (2013) considerar la ciudad, o en nuestro caso el barrio, de este modo “es útil también para aportar soluciones de menor escala propias del funcionamiento interno [de la ciudad]”, que es el nivel que nos concierne en este trabajo.

Es Delicias, entonces, el barrio con mayor densidad poblacional de Zaragoza, con una población total de 30.987,89 habitantes por km². De los 101.783 habitantes en 2018, 22.454 son población extranjera, convirtiendo al barrio en el que posee menor número de población española de Zaragoza. (Ayuntamiento de Zaragoza, 2018)

Se considera a Delicias como la segunda ciudad de Aragón debido a ser el distrito más poblado y con mayor densidad de población. Sin embargo, como hemos visto anteriormente, todavía no posee un Plan Integral que la gestione correctamente a nivel distrito. En realidad, nunca ha sido gestionado como si de un ente independiente se tratase. Como indica Garrido Palacios (2007) la “anarquía urbanística del barrio fue determinada por la falta de intervención administrativa capaz de regular el crecimiento urbano de Las Delicias durante muchos años, siendo en la actualidad un perfecto modelo de desorden”.

Esto nos afecta en la potenciación de la zona comercial del barrio, ya que como indica la Sociedad Municipal de Rehabilitación Urbana de Zaragoza (2007), no todos los edificios y locales están adaptados a las nuevas exigencias y esto puede provocar conflicto entre la zona residencial y la zona comercial.

Además, también afecta al paisaje urbano del barrio. Como se ve en el plano del barrio Delicias, el barrio no creció teniendo en cuenta la sostenibilidad medioambiental que aportan las zonas verdes. No posee grandes zonas verdes excepto por el Parque Delicias, el Parque Castillo Palomar, y el Parque Sedetania. El Parque Delicias fue reformado recientemente y se ha convertido en el pulmón principal del barrio, y el Parque Sedetania posee una buena conexión mediante carril bici, mientras que el Parque Castillo Palomar necesita una renovación urgente tanto en cuanto a revegetalización como accesibilidad. En la calle peatonal Delicias existía el Jardín Vertical, que fue cerrado y abandonado recientemente, por falta de fondos. De menor tamaño, los Jardines de Avicebrón, los Jardines de Avempace y los Jardines de Teresa Santo, suponen un pequeño descanso del paisaje urbano grisáceo.

Continuando con el paisaje urbano, el tráfico supone una de las principales problemáticas: la convivencia entre vecinos y vehículos es complicada debido al diseño urbano. La falta de zonas peatonales y al mismo tiempo, la cantidad de tráfico existente en las zonas principales, crean un ambiente de agobio y densificación del aire, lo cual le resta valor al barrio y desde una perspectiva de oferta turística, no es atractiva ante la potencial demanda. Como veremos más adelante, un adecuado aparcamiento es una de las principales necesidades del centro comercial abierto. En Europa, la búsqueda de un sitio libre donde aparcar supone una media del 30% del tráfico.

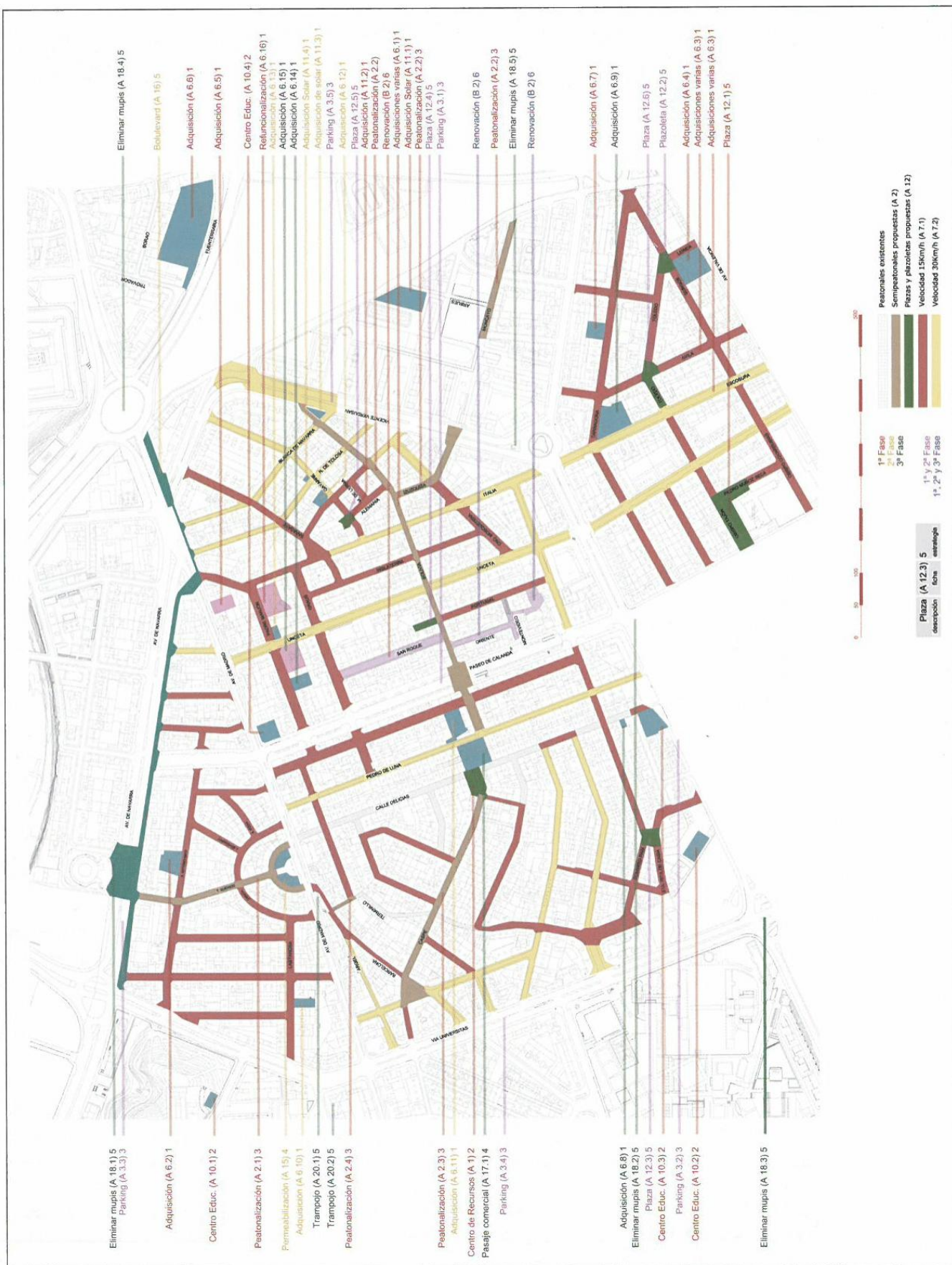


Ilustración 3 Mapa de zonas peatonales y zonas propuestas para peatonalizar por la AV Manuel Viola. Fuente: (Sociedad Municipal de Rehabilitación Urbana de Zaragoza, 2007)

El Proyecto “Esto No es un Solar” pretende ayudar a dar mejor imagen al barrio reacondicionando solares abandonados que generalmente acumulan basura, suciedad y restan imagen al barrio. Por ejemplo, en Delicias se creó un parque con área de juego en la zona Bombarda junto al instituto Félix de Azara. Noticias recientes afirman que hay planeadas más reformas como esta en el barrio.



Ilustración 4 Parque con Área de Juego (Esto No Es Un Solar, 2014)

Asimismo, el distrito Delicias está clasificado como un barrio con alto nivel de población sobreenvejecida y una gran desproporción en relación a la población joven, junto a otros barrios de Zaragoza como el Casco Histórico, Las Fuentes o San José entre otros. Se provoca de este modo una descompensación en cuanto a la proporción de hombres y mujeres que viven en el barrio (Vicente, 2013). Según el Ayuntamiento de Zaragoza, 2018, la tasa de envejecimiento es del 230,28%, dato que tan solo supera el Centro con un 267,88%.

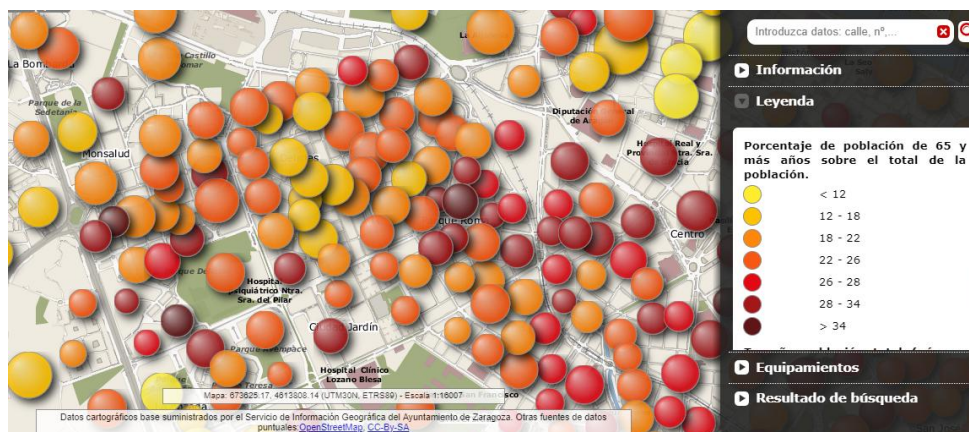


Ilustración 5 Población envejecida (IDEZAR, 2015)

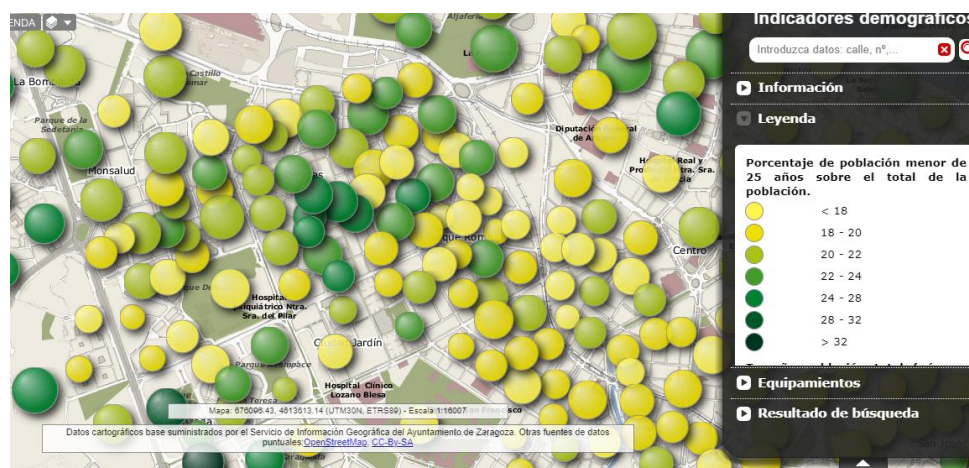


Ilustración 6 Población Joven (IDEZAR, 2015)

Esto afecta directamente a la hora de planificar las inversiones en servicios socio-sanitarios, a las actividades culturales, infraestructuras, etc.; y al crecimiento de negocios de asistencia en el hogar, seguridad, negocios relacionados con la salud, etc.

Por otro lado, esto ayuda y empuja a que se produzca una rehabilitación urbana, ya que la población más envejecida, concentrada especialmente en el espacio central del barrio, necesita mejorar la accesibilidad a edificios que por antigüedad fueron construidos sin ascensor, rampas, sillas salvaescaleras, etc. Frente a las 34.264 viviendas con ascensor existentes en 2008, 15.524 no lo poseen (Sociedad Municipal de Rehabilitación Urbana de Zaragoza, 2007). Generalmente es necesaria ayuda de las administraciones públicas debido al alto coste de estas reformas. Cada año el Gobierno de Aragón pone a disposición Ayudas para la Rehabilitación de

Viviendas, donde en 2018 una de las líneas de actuación ha sido la accesibilidad en edificios construidos antes de 1996.¹

En Delicias, tan solo el 43,6% de la población es población productiva, o al menos productiva y registrada como tal, por lo que el gasto social se deberá ajustar para mantener a más de la mitad de la población del barrio.

Según los datos aportados por la Infraestructura De Datos Espaciales De Zaragoza, El distrito Delicias poseía en 2015 una renta neta media de 10.282,80€ en una población de 110.745 habitantes. Se sitúa, por lo tanto, bajo la renta neta media (RNM en adelante) de la ciudad de Zaragoza, siendo esta de 11.228,36€. Sin embargo, no podemos basarnos en la RNM para definir al distrito Delicias, sino que debemos ahondar en las diferencias económicas dentro del propio barrio para poder comprender la situación socioeconómica.

Se ha dividido el barrio en cinco zonas diferentes, con nomenclatura de la A a la E. La zona 3-A comprende las calles entre Duquesa Villahermosa, Vía Hispanidad, Vía Universitat y Avenida de Madrid. Su RNM es de 8.763,35 euros con una población de 18.223 habitantes.

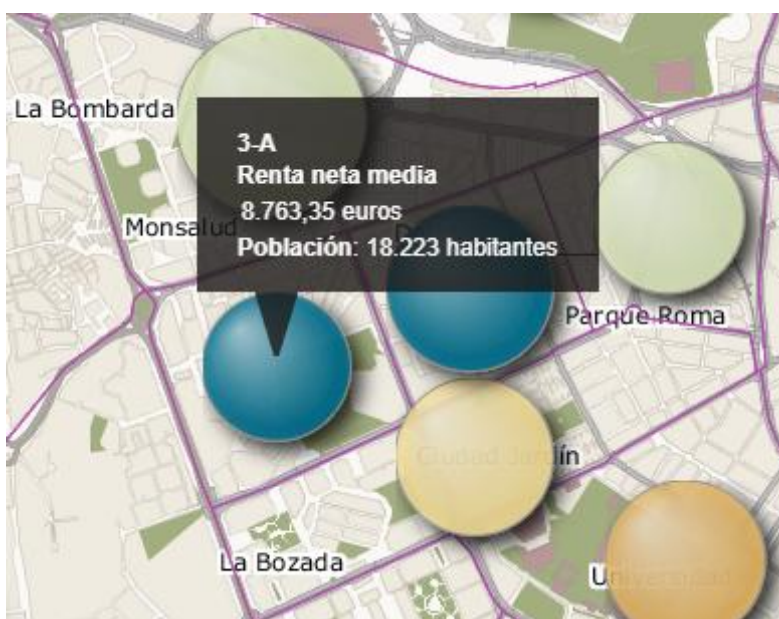


Ilustración 7 Sector 3A (IDEZAR, 2015)

La zona 3-B comprende La Bozada y Ciudad Jardín. Su RNM es de 12.337,22 euros con una población de 20.662 habitantes.

¹ ORDEN VMV/1290/2018, de 26 de julio, por la que se convocan subvenciones en materia de rehabilitación de edificios y viviendas, correspondientes al Plan Estatal de Vivienda 2018-2021, para el año 2018.

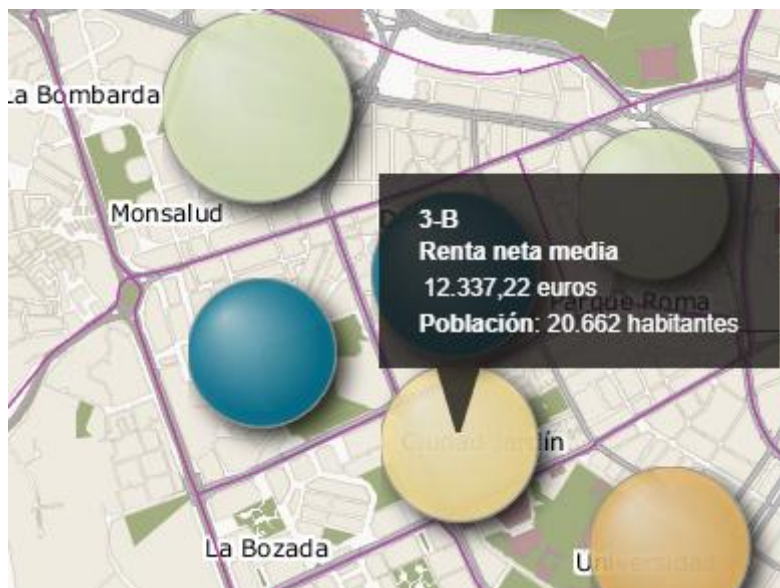


Ilustración 8 Sector 3B (IDEZAR, 2015)

La zona 3-C comprende Monsalud y La Bombarda, aproximadamente desde Vía Hispanidad hasta el final de la Avenida Navarra. Su RNM es de 10.595,17 euros con una población de 29.218 habitantes.



Ilustración 9 Sector C (IDEZAR, 2015)

La zona 3-D es a priori la más empobrecida de todas. Comprende aproximadamente desde Vía Universitas hasta Calle Unceta. Su RNM es de 8.610,74€ en una población de 22.878 habitantes.

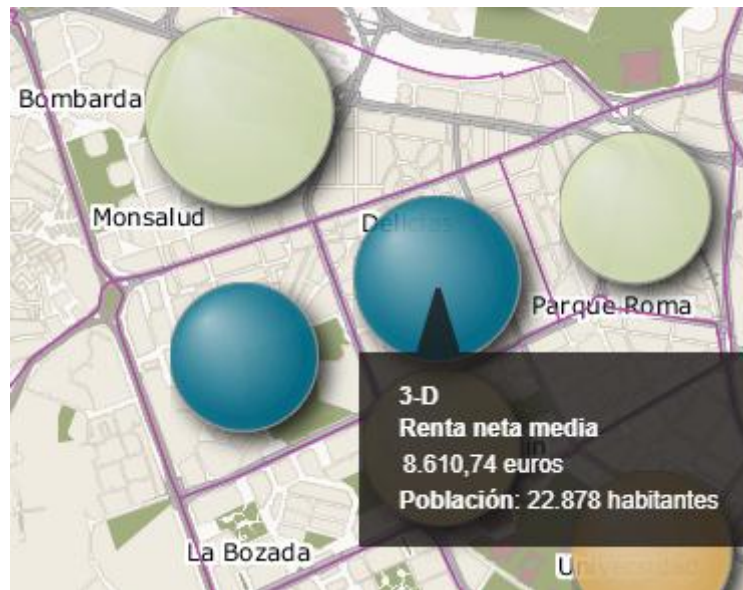


Ilustración 10 Sector 3D (IDEZAR, 2015)

Por último la zona 3-E, aproximadamente Parque Roma hasta Avenida Anselmo Clavé, se encuentra limítrofe con el Barrio Universidad y Centro. Su RNM es de 10.911,2 y su población es de 19.105 habitantes.

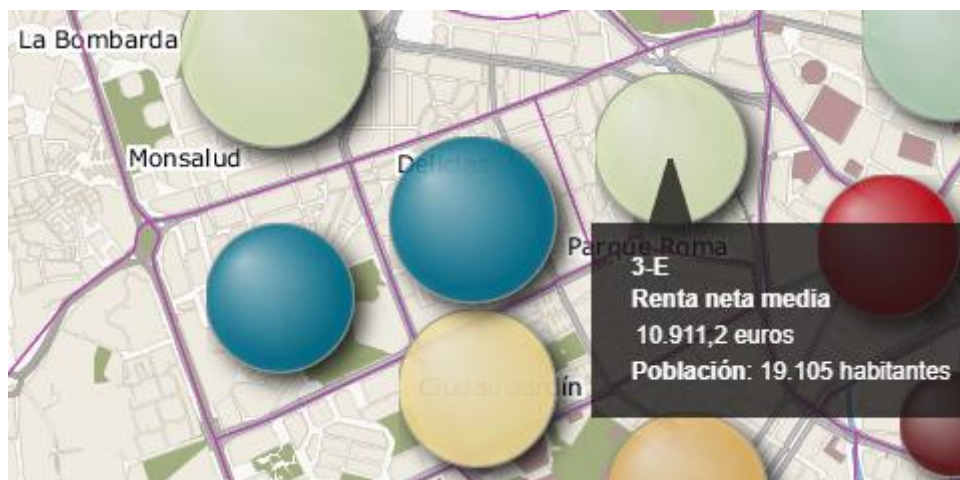


Ilustración 11 Sector 3E (IDEZAR, 2015)

Para potenciar el turismo por comercio de proximidad, hemos decidido centrarnos en la zona 3-D, se convertirá en nuestra zona laboratorio. Esta zona es no solo dentro del barrio, sino dentro de la propia ciudad de Zaragoza, donde más agrupación de población inmigrante existe. Y, dentro del barrio, donde se halla la mayor concentración de calles comerciales.

Como se mencionaba antes, el distrito Delicias posee la mayor concentración de población inmigrante. Respecto al comercio en este sector de población, podemos dividirlo en dos grupos diferenciados, los cuales presentan diferente problemática. El comercio administrado por población asiática, aunque socorrido, ha disminuido el valor comercial y la calidad de lo

ofertado, ya que presentan una homogeneidad que no aporta ningún interés nuevo para la demanda. Por otro lado, el comercio administrado por la diversa población inmigrante suele estar dirigido a un público que pertenezca al mismo segmento de población, potenciando así cierta segregación cultural, y en muchos casos es utilizado como centro de socialización. La Sociedad Municipal de Rehabilitación Urbana de Zaragoza (2007) menciona la necesidad de una mejora de las condiciones de control y seguridad respecto a posibles negocios ilegales (prostitución, tráfico de drogas, apuestas, locutorios de dudosa regularización, etc).

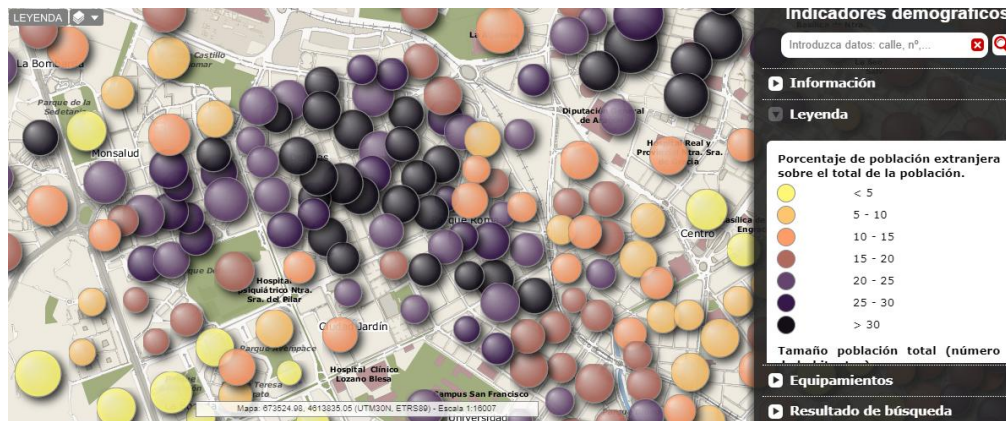


Ilustración 12 Población inmigrante. (IDEZAR, 2015)

Como vemos en los mapas realizados por IDEZAR, la población inmigrante se condensa en las zonas con menos RNM y a su vez en las zonas cuya edad poblacional se ha rejuvenecido. La población inmigrante ha contribuido a bajar la media de edad en una población generalmente envejecida.

En cuanto al perfil turístico del barrio, Delicias no destaca especialmente por sus recursos turísticos materiales. Al estar limítrofe con la Estación Delicias, cuenta con un gran tráfico de turistas pero estos se dirigen a la zona centro de la ciudad. Por otro lado, esto oportuna al barrio con buenas conexiones de autobús. Pero en general, la mayoría de los atractivos turísticos de Zaragoza se encuentran en la zona Centro, con el que Delicias es limítrofe.

En resumen, nos encontramos ante uno de los barrios más antiguos de Zaragoza y en el que podemos encontrar una alta densidad poblacional, un gran número de población inmigrante, población envejecida, y en general, población que no está incorporada al mercado de trabajo (bien por ser sector inactivo, por edad, o por la calidad de ese empleo). El barrio presenta diferencias económicas, que dependiendo de la zona son más pronunciadas, y que junto a las características antes mencionadas, deberemos seguir teniendo en cuenta a la hora de aplicar políticas sociales y de regeneración urbana.

2.2 Objetivos

Los objetivos presentados a continuación intentan alcanzar una cohesión entre el ámbito del turismo, la sostenibilidad (económica y social), y el comercio.

Para asegurarnos que los objetivos definidos están orientados hacia el desarrollo sostenible y el turismo, utilizaremos como guía los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (Global Sustainable Tourism Council), criterios apoyados por la OMT.

- Puesta en Valor de Recursos Turísticos. Es necesario un inventariado, evaluación y posterior promoción de los Recursos Turísticos del Barrio. En este caso se entiende el comercio local como el recurso turístico a potenciar.

Objetivo A6 Inventario de Bienes y lugares de interés turísticos. "El destino tiene un inventario actualizado a disposición del público y una evaluación de sus bienes y lugares de interés turístico, incluidos los sitios naturales y culturales."

Objetivo A14 Promoción. "La promoción es exacta con respecto al destino y sus productos, sus servicios y sus pretensiones de sostenibilidad. Los mensajes promocionales tratan a las comunidades locales y a los turistas de manera auténtica y respetuosa."

- Coherencia entre administración, propiedad privada y habitantes del barrio. Mediante ayudas públicas, podremos integrar a la población inmigrante al mercado laboral potenciando el comercio de proximidad en un Centro Comercial Abierto.

Objetivo A2 Organización de Gestión del Destino. "El destino cuenta con una organización, departamento, grupo o comité efectivo, responsable de abordar de manera coordinada la sostenibilidad turística, y en el que participan el sector privado y el sector público. Este grupo tiene una composición adecuada para el tamaño y la escala del destino y posee unas responsabilidades definidas, así como capacidad supervisora y ejecutora para la gestión de cuestiones ambientales, económicas, sociales y culturales. Las actividades del grupo cuentan con una financiación apropiada."

Objetivo B9 Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo. "El destino tiene un sistema que apoya a las empresas locales de pequeño y mediano tamaño, y promueve y desarrolla productos sostenibles locales y principios de comercio justo basados en la naturaleza y la cultura del lugar. Pueden incluir alimentos y bebidas, artículos de artesanía, artes escénicas, productos agrícolas, etc."

- Adecuación del barrio al turista: ajustes racionales que no pongan en peligro la integridad (mejora de la accesibilidad del barrio, eliminación de barreras arquitectónicas, accesibilidad cognitiva) y una mejora de la imagen general del barrio mediante una regeneración urbana (zonas verdes, priorización de lo peatonal/bicicletas, rehabilitación de edificios anteriores a los años 70, etc.) y mejor comunicaciones con el Centro.

Objetivo A8 Acceso para todos. “Allí donde resulta oportuno, tanto las instalaciones como los sitios de importancia natural y cultural, son accesibles para todos, incluidas las personas con discapacidad y otras personas con necesidades de acceso específicas. Cuando esas instalaciones y sitios no son accesibles de manera inmediata, el acceso se hace posible mediante el diseño y la aplicación de soluciones que tienen en cuenta tanto la integridad del sitio como los ajustes razonables para las personas con necesidades especiales de acceso que sea posible introducir.”

D12 Transporte de bajo impacto. “El destino tiene un sistema para incrementar el uso de un transporte de bajo impacto, que incluye el transporte público y el transporte activo (p. ej. a pie o en bicicleta).”

- Creación de espacios de sensibilización tanto para la creación de oportunidades para la población inmigrante y la población con menos oportunidad económica tanto para concienciación de la población no inmigrante, ya que el concepto de que la interculturalidad aporta riqueza al barrio no es muy conocido.

Objetivo B2 Oportunidades profesionales en el entorno local. “Las empresas del destino ofrecen iguales oportunidades de empleo y formación, seguridad ocupacional y sueldos justos para todos.”

Objetivo B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo. “El destino ofrece programas regulares a las comunidades afectadas para que entiendan mejor las oportunidades y los retos del turismo y la importancia de la sostenibilidad”

3. Marco Teórico.

3.1 Barrios turísticos multiculturales e inclusivos

Como consecuencia de un cambio en los intereses sociales y culturales de los turistas, cada vez es de más relevancia la visita a destinos diferenciados, destinos con personalidades propias y más individuales. Por ello nace la necesidad de visitar barrios alternativos a los que

siempre habían sido visitados. En la mayoría de los casos, hablamos de barrios histórico-multiculturales, que acaban creciendo apresuradamente a medida que atraen más demanda.

Aprender a gestionar el rápido crecimiento con el que se han desarrollado algunos barrios en la última década es uno de los problemas a los que nos enfrentamos en este trabajo. No solo estamos ante un cambio demográfico, sino cultural, social, y lingüístico, por lo que necesitaremos sinergias entre los diferentes agentes de la sociedad para conseguir una convivencia y un modo de coexistir sostenible.

Según la Encuesta Nacional de Inmigrantes (INE, 2007), todavía no existe un conocimiento en profundidad de estos cambios antes mencionados, lo cual no permite una buena ejecución de políticas por parte de la Administración.

La gran mayoría de barrios que han sido transformados por el multiculturalismo, entendiéndolo como una convivencia y pluralidad de diferentes culturas, han sido en gran mayoría bien en barrios obreros o de trabajadores o bien barrios periféricos, generalmente más pobres. Parte del reto de las políticas públicas es mejorar estos barrios sin perder o echar a la población existente.

No solo son importantes los planes y políticas públicas, sino también un proceso de aprendizaje y colaboración por parte de los residentes del barrio. Gímenez Romero (2005), diferencia entre *Convivencia*, *Coexistencia* y *Hostilidad*, como las tres tipologías en las que una sociedad, en este caso una población multicultural, puede existir. Nuestro ideal sería la *Convivencia*, ya que ahí se produce un aprendizaje entre culturas sin que desaparezca ninguna de ellas. Si existe un sentido de pertenencia mayor al cultural de cada individuo, no se llegan a formar guetos y los conflictos que pudieran surgir tendrán una resolución más fluida y colaborativa.

Podemos diferenciar, además, entre multiculturalidad e interculturalidad, y su simbiosis: el pluralismo cultural (Romero, 2017). La multiculturalidad reconoce, diferencia y respeta las diferentes culturas, mientras que la interculturalidad sigue el principio de interacción positiva, creando relaciones interétnicas, intralingüísticas, interreligiosas, etc. Cuando la diversidad cultural no es negativa y existe un derecho de ejercer la cultura propia, llegamos al pluralismo cultural antes mencionado.

Por el contrario, la idea del “racismo cotidiano”, presentada por Scharamkowski (2008), habla de la dificultad que se sufre si se carece de ese sentido de pertenencia mayor al cultural propio. Aunque no sean siempre ataques a priori visibles o incluso intencionados, el racismo cotidiano se basa en la discriminación por parte de la población residente y medios de

comunicación. Se produce en forma de comportamientos de segregación (tendencia a evitarse y a no frecuentar los mismos lugares) y del uso de un vocabulario no adecuado.

Bolzman (2011) afirma que “en muchos casos, en efecto, el testimonio de las personas que se definen como agredidas no es tomado en serio. No queremos decir con esto que tengan sistemáticamente razón pero que no se le da suficiente crédito a su punto de vista”

Si las experiencias denunciadas tienden a ser infravaloradas por las autoridades, la administración u otros habitantes del barrio, se presentarán dificultades a la hora de alcanzar esa convivencia antes mencionada.

No solo se trata de integrarse en el barrio, si no en el lugar de trabajo, entre otros. Incido en las dificultades al integrarse en el círculo laboral ya que, más adelante, con este documento se pretende fomentar la inclusividad mediante el turismo y el comercio. No por nada, según la revista Estudios Geográficos, “los inmigrantes también han sido el colectivo más afectado por el desempleo desde 2008” (Miret & Serra del Pozo, 2013).

Debemos mencionar la “mitología o cultura del miedo” en la que se han apoyado algunas administraciones a la hora de “mejorar el barrio”. Algo que se debería evitar si quisiéramos alcanzar la meta antes mencionado: deshacer los estigmas contra los grupos sociales más desfavorecidos, muchas veces creados en el propio barrio y ensalzados por los medios de comunicación. No es que no exista cierto grado de peligrosidad, pero estas políticas de presión policial no acaban de hacer que este desaparezca, si no que sea desplazado y además aumente la tensión vecinal. Cualquier tipo de miedo emergente toma forma de “lo otro, lo diferente” y saca reacciones defensivas que promueven, de nuevo, el desplazamiento la población inmigrante (Alexandri, 2014).

No podemos hablar de inclusividad sin centrarnos en el sector que económicamente tiende a ser más débil: la mujer inmigrante. Según Carrasco, Ballestín, Bertran, & Bretones Peregrina (2001), las oportunidades laborales de la mujer inmigrante acaban siendo independientes de su grado de cualificación. Se centran en el servicio doméstico o en la actividad económica informal, lo cual añadiendo los factores culturales patriarcales, las despoja de toda autonomía laboral y económica.

Asimismo la mujer inmigrante posee un empleo inestable en el servicio doméstico, un sector poco regulado y que en muchos casos requiere un trabajo continuado en lugar de una jornada laboral definida. Con el envejecimiento de la población, trabajos como estos, que promueven el aislamiento y la falta de acceso a prestaciones sociales, no faltan.

Se pretende mediante el comercio local llegar a una posición donde sin perder su cultura (abrazarla, incluso) consigan integrarse en el sistema económico actual y no dependan en gran

medida de otro agente todavía mayor que promueva la precariedad laboral de la que ellas, especialmente, son víctimas.

Para comprender como podemos lograr un barrio sostenible, que tenga en cuenta a todos los sectores de la población, y funcione dentro del régimen económico establecido, debemos analizar los barrios que ya están en ese proceso evolutivo, problemática incluida (y así, evitarla).

Merchante, (2011) realizó un estudio sobre 4 barrios diferentes, donde se produjo conflicto entre población inmigrante y población residente: La Salut i San Joan de Llefia (Badalona), La Chana (Granada), El Ejido (municipio de Almeria), y Son Gotleu (Palma de Mallorca). Estos barrios padecían carencias antes de acudir la población inmigrante, pero la reticencia de los vecinos al cambio social, la sensación de sobreocupación y una mala convivencia entre los diferentes sectores de la población había contribuido a la movilidad residencial y al desgaste y degradación de la vivienda. En muchos casos se creía que la propia inmigración había sido la que había degradado el barrio.

Por otro lado tenemos el barrio de **Ruzafa** en Valencia, que ha evolucionado a barrio de moda. Durante 2006, el barrio reconocía una convivencia “pacífica pero distante” más que la integración de los habitantes (Torres Perez, 2006). Ya entonces, se hablaba de políticas de vivienda social que evitasen un reemplazo de la población con más dificultades económicas por una población más acomodada, en el caso de que existiera un proceso de renovación urbana. Se incide en la influencia de las políticas públicas sociales, la participación de todo los agentes y sobre todo en como todo ello se manifestará en “dinámicas en clave intercultural”.

La población inmigrante por aquel entonces suponía un 17,5% de la población total del barrio, y se podían definir cuatro zonas diferentes: comercio chino, magrebí, senegalés y latinoamericano. El creciente comercio multicultural suponía una nueva atmósfera e hizo que se acentuaran los problemas sociales, el abandono, la falta de espacios verdes y colegios, las viviendas obsoletas... Ante las quejas de los habitantes del barrio y el surgimiento de plataformas de apoyo, se puso por parte del ayuntamiento un plan que solucionase estos problemas.

Más adelante, Romero Renau & Martín (2014) mencionan de nuevo ese proceso de renovación urbana y en cómo ha influido en la población en el barrio de Ruzafa, haciendo hincapié en la rápida desaparición y dispersión del comercio local ético (inmigrante o no) que tan común era en 2004. “El efecto llamada consolidó esta comunidad como una de las más importantes del barrio, que sin embargo hoy está siendo desplazada por nuevos formatos comerciales y nuevos habitantes de mayor renta.” Por lo general estos comercios son los denominados *vintage*, gastrobares, bares-librerías, etc.

Sin embargo, no podemos adelantarnos y culpabilizar a los dueños de estos establecimientos, si no observar las políticas públicas sociales llevadas a cabo por el Ayuntamiento Valenciano, las cuales se centraron en aumentar la presencia policial y la presión en las zonas con mayor población inmigrante. También hemos visto este tipo de políticas en el barrio Lavapiés de Madrid, impulsadas ya en 2012. Estas acciones resultan en diferentes interpretaciones: bien la búsqueda de la seguridad; o el desplazamiento, que no desaparición, de comportamientos conflictivos.²

Es en el caso de **Lavapiés**, o del distrito del que forma parte, Embajadores, donde la inmigración también ha dejado impronta en el barrio. En 2006 su población se dividía en cuatro partes muy diferenciadas: hijos de inmigrantes nacionales o "vecinos de toda la vida"; población inmigrante internacional que llegaron durante los 60 y 70; la llamada "Red de Lavapiés", formada por activistas que llevan a cabo diferentes proyectos sociales; y por último los vecinos más nuevos, jóvenes de clase media con ideas progresistas en lo social y político.

Se decía que dentro de Lavapiés existía una inestabilidad formada por los propios habitantes del barrio, ya que había tres posiciones claras en cuanto a la visión del barrio: nostalgia por lo "castizo" y por ende cierto rechazo a la nueva población inmigrante; nostalgia por la "lucha social" que el estado estaba frenando en ese momento; y por último, una sensación de barrio "multicultural" en la que se apoyaba la población inmigrante y que ayudaba a su integración en el barrio.

Por encima de todo, surgía el temor a que desapareciese esta inestabilidad, porque ello supondría que una de las visiones había ganado por encima de las otras. El temor residía en gran parte en que desapareciese el comercio local y los primeros atisbos de interculturalidad existentes, todo ello mediante una "modernización" llevada a cabo por el Estado (Gómez, 2006).

Volviendo a la actualidad, si nos centramos en la parte turística y de comercio del barrio, vamos que fue la rehabilitación urbana la que permitió la llegada de turistas al barrio. "Lavapiés se presenta con una imagen de barrio multicultural, artístico y también nocturno. En síntesis, de barrio deteriorado, peligroso y abandonado, Lavapiés se ha incorporado al circuito turístico." (Atrio, 2018).

Sin embargo, de nuevo se vuelve a criticar la llegada de nuevos comercios que dejan de lado a la población con menos recursos económicos. En cierto modo, se han cumplido los

² Diferentes interpretaciones: "Presencia policial y planificación urbanística: las nuevas herramientas de control social al servicio del poder en Lavapiés" (todoporhacer.org, 2012); o "La Policía aumenta patrullas en Lavapiés para frenar la inseguridad" (Europa Press, 2012).

temores que se tenían en 2006, afectando especialmente a la trama de comercios y a la población inmigrante, perdiendo el comercio tradicional y de proximidad.

Por otro lado existe el barrio **La Mina** de Barcelona, un barrio con estigma problemático que también se ha intentado regenerar urbanísticamente. Este barrio nació con el fin de relegar en un solo espacio urbano a las clases sociales más conflictivas durante los años 70. Actuar así como “espacio de control” “para que sus componentes se convirtieran en propietarios, esto es, socialmente rescatados en una nueva clase media productiva y con mayor poder adquisitivo” (Aricó G. , 2016).

Fue el **Fórum Universal de las Culturas** de Barcelona en 2004 quién impulsó este movimiento de rehabilitación del barrio. Este evento ya disuelto en 2017, organizado por la UNESCO, y respaldado por la administración pública pero no por la ciudadanía, tenía como fin preservar la diversidad cultural y el desarrollo sostenible. Se le daba especial importancia al turismo, y la creación de infraestructuras turísticas era una prioridad.

Esta regeneración urbana fracasó, al igual que el propio evento. Se comenzaron proyectos que supusieron la expulsión de familias del barrio, sobre todo gitanas, y la recalificación de terrenos del barrio para construir viviendas de “*alto standing*”. Con el estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008, este plan fue demorado y más adelante, abandonado. La Mina continúa con el estigma de barrio problemático, y sobre todo, continúa siendo un barrio abandonado donde las conductas “incívicas” son la manera en la que se muestra la incomodidad de los vecinos con su espacio urbano (Aricó G. , 2014).

Finalmente, veremos un ejemplo de barrio multicultural y turístico fuera de España: **Kreuzberg**, en Berlín. Su posición respecto al muro de Berlín fue de gran influencia en cuanto a la creación de su identidad propia como barrio, pues el muro les rodeaba por tres de sus lados. Se convirtió en epicentro de los movimientos más radicales de Berlín. Siendo el distrito más pobre de Berlín Oeste, el 50% de las familias que allí residían eran extranjeras (Orduña Gañán & Caz Enjuto, 2013), y como hemos visto con los casos de barrios anteriormente mencionados, sus infraestructuras necesitaban una rehabilitación, y existía una deficiencia en servicios.

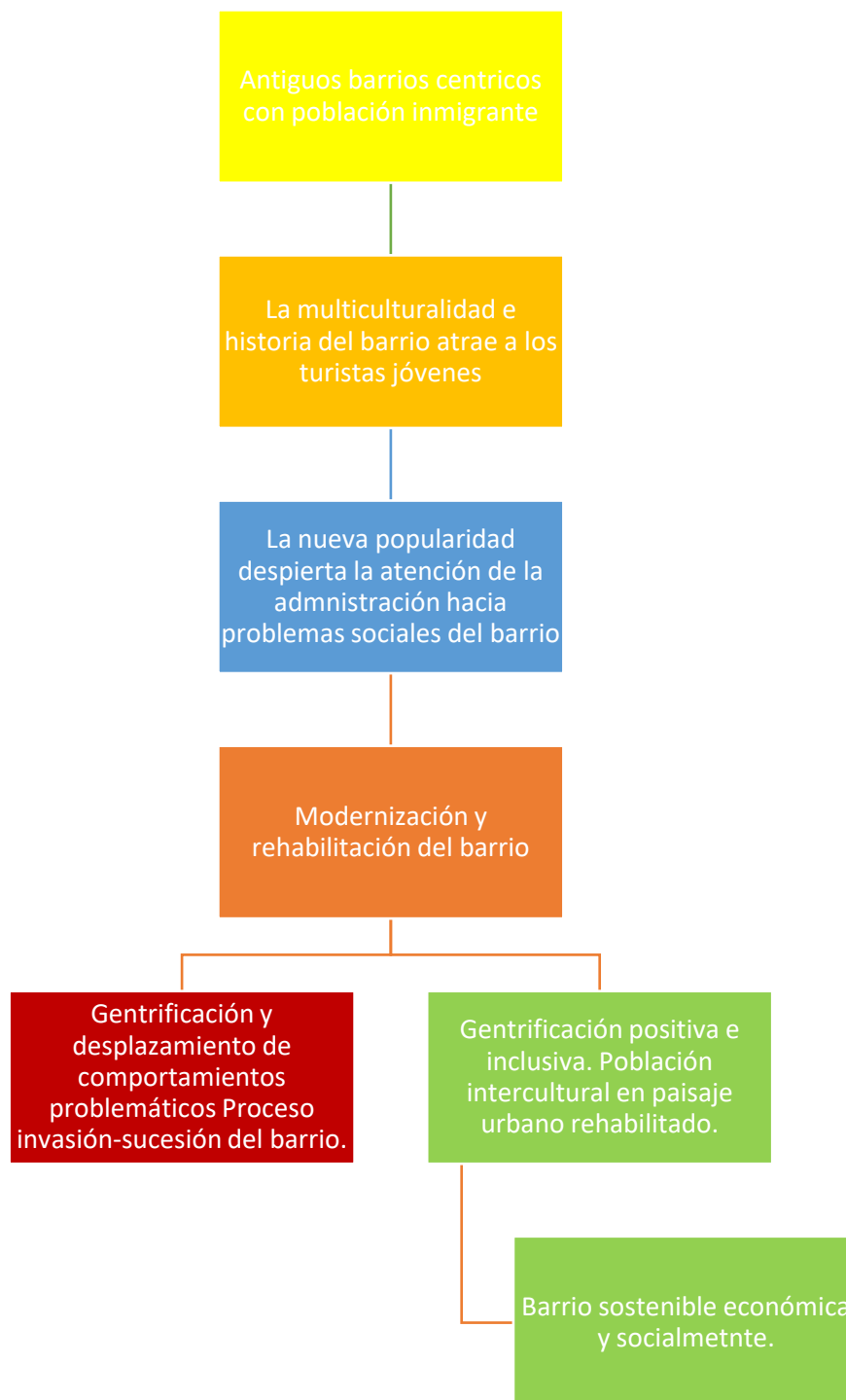
Actualmente, es imagen de un turismo que atrae a jóvenes con intereses alternativos en un barrio con alta población inmigrante. Aunque hay problemas de gentrificación, el gran rechazo existente surge especialmente respecto a la subida de precios de alquileres y a la privatización de espacio público, pero no es tanto hacia el turismo (The Ostelea School Of Tourism and Hospitality, 2018). En cuanto al comercio de proximidad, no ha desaparecido, pero se ha transformado de tiendas al por menor, comestibles y bares de clase trabajadora a galerías, bares y cafés, generalmente caros (Füller & Michel, 2014).

En resumen podemos observar un patrón con respecto a la llegada de turistas a barrios obreros y de inmigrantes:

Son barrios por lo general cercanos a lo céntrico de la ciudad, y la población no inmigrante coexiste, más que convive con la población inmigrante. Hay más tolerancia que interrelaciones. Existe cierto temor a la renovación urbana, en cierto modo prediciendo lo que sucederá más adelante. Sin embargo, es la personalidad propia del barrio la que atrae a los turistas jóvenes: lo alternativo, progresista, incluso bohemio. Ese nuevo interés y popularidad despierta la atención de la administración hacia los problemas sociales que el propio barrio ha denunciado anteriormente. Las políticas públicas y la atracción paulatina de más turistas no solo modernizan el barrio si no que encarecen viviendas, el comercio local tradicional desaparece, y en general surge un descontento y migración de la población, haciendo sufrir a los grupos menos pudientes. Por otro lado, continúa esa fuerte apuesta por lo local, aunque sean negocios nuevos, y la multiculturalidad se ha popularizado como imagen de marca. Si estudiásemos como llevar a cabo las políticas públicas y sociales de modernización evitando la problemática que hemos mencionado, podríamos alcanzar un barrio económicamente sostenible e intercultural.

Debemos buscar, entonces, una “gentrificación positiva” evitando el desplazamiento de una clase social pero manteniendo la atracción de inversiones y políticas públicas al barrio. Eso sucede generalmente cuando el proceso es netamente urbano. La gentrificación positiva permite apreciar lo enriquecedor de la mezcla social, y se pretende crear esa apreciación formando una interculturalidad que funcione dentro del sistema económico en el que tenemos que actuar.

Una de las medidas que pueden llevarse a cabo para controlar todo este fenómeno es la gestión e impulso de un centro comercial al aire libre o abierto, ya que permitiría una inclusión de toda la población en ese auge del interés por lo “local” y “auténtico” que está surgiendo.



3.2 Centro comercial al aire libre/abierto

Según Garrido Palacios, 2007 “la implantación del sector comercial en las Delicias representa una especialización con respecto al resto de los barrios de Zaragoza, porque con el 16’5% de la ciudad y más de 4000 licencias solo es superado levemente por la actividad del

Centro Urbano, con algo más de 5000 licencias. Detrás de las Delicias se sitúa el Casco Histórico (11,2%) y San José (6,2%).” Siendo el comercio al por menor la actividad comercial más llevada a cabo, seguido por la alimentación. Los servicios de hospedaje son de los grupos que menos licencias poseen.

Como mencionábamos anteriormente, existe una tradición comercial, pues según Borobio Enciso (1976) durante los 70 el 18% del comercio de Zaragoza se situaba en Delicias, es decir, de 6227 comercios, 1134 estaban en el barrio.

Aprovechando esa tradición comercial, podemos delimitar un área urbana para impulsar una imagen de centro comercial abierto o al aire libre. Para ello es necesaria una cooperación entre los comercios del barrio, y sería interesante integrar también a la oferta turística para crear una sinergia a la hora de promocionar. Por ejemplo, en alojamientos turísticos, ofrecer información sobre el comercio del barrio.

Una de las mayores dificultades reside en la coordinación para desarrollar un *branding* de marca, que incluya un nombre de la marca, el slogan, logotipos y grafismos, además de la imagen e identidad de marca, es decir, qué valores se asociarán a la marca común.

Elizagarate Gutierrez (2001) propone una estrategia para estructurar el centro comercial abierto basada en la importancia de la creación de una Agrupación de Interés Económico (AIE) donde los empresarios y profesionales de la zona definen y coordinan las acciones promocionales, siguiendo los modelos de la *Association Bordelais des Commerçants* de Burdeos, promoción que se asoció al turismo; o la Unión Comercial de Vendôme, también en Francia y centrada en mejorar el entorno urbano.

Para evaluar el potencial del desarrollo de un centro comercial abierto, Elizagarate & Zorrilla (2004) tienen en cuenta diferentes aspectos como:

- La delimitación del perímetro comercial y la creación de planos.
- La accesibilidad en la ciudad y los aparcamientos disponibles
- La limpieza, iluminación y seguridad del barrio
- La especialización del comercio y su grado de atracción
- La oferta de ocio y la oferta hotelera, siendo necesaria una densidad comercial adecuada
- La oferta cultural y animación comercial
- El *branding* de marca
- La colaboración público-privada y el asociacionismo del empresario

Por ejemplo, en Reus existe el Tomb de Reus, con un A.I.E. Reus Centre Comercial Segle XXI cuyos socios son el Patronat Municipal de Turisme i Comerç de Reus, la Cambra

Oficial de Comerç, la Unió de Botiguers de Reus y el Tomb de Reus S.L. Esta asociación se encarga del marketing y la acción comercial, y se manifiesta a través de campañas de rebajas, sorteos, merchandising, publicidad, etc.

Uno de los mayores atractivos de la zona, sin embargo, es la influencia que se ha tenido respecto al paisaje urbano, ya que la mayoría de las calles son peatonales o semi-peatonales, los contenedores están soterrados, se ha mejorado la accesibilidad a personas con discapacidad. Como errores podemos resaltar la falta de carriles especiales o la falta de zonas de estacionamiento para bicicletas, y dentro de la AIE, el hecho de que no exista colaboración con la Asociación de Vecinos.

En Zaragoza, Delicias no fue incluida en el Proyecto de las Super Manzanas, que consiste en la creación de islas peatonales de 400 metros por 400 metros donde los peatones y las bicicletas tienen preferencia.

Una ciudad ordenada en 'supermanzanas'

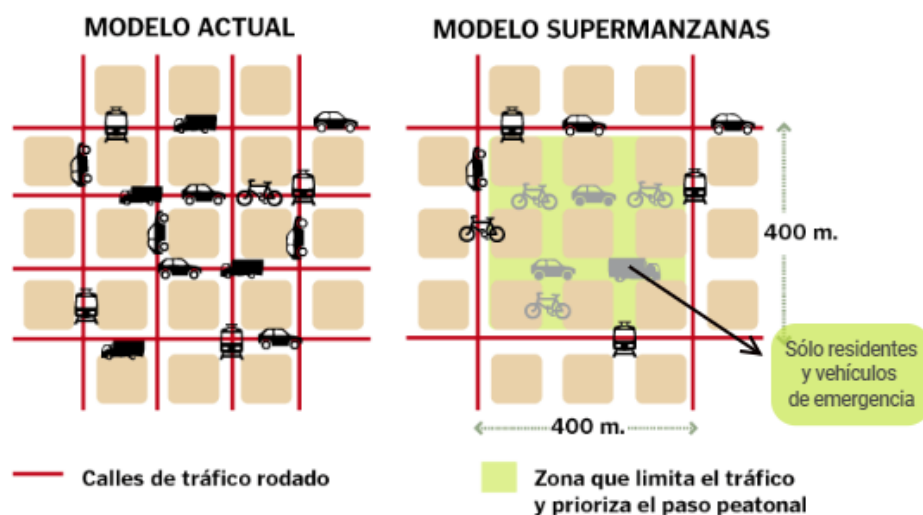


Ilustración 13 Proyecto Supermanzanas (heraldo.es, 2017)

Un proyecto como este puede ayudar a impulsar la idea del Centro Comercial Abierto.

Por otro lado, el Centro Comercial Abierto de Huesca también tiene un acuerdo con la Asociación de Hostelería que agrupa a los empresarios del sector hostelero y restauradores para evitar posibles conflictos.

En el barrio de Jesús se ha desarrollado una estrategia como esta mediante la creación de la *app* San José Barrio Comercial. Se han geolocalizado y clasificado más de 100 comercios, incluyendo otros detalles como los horarios, contacto, una breve descripción, y ofertas que hubiera en el momento.

La *app* es útil tanto para oferta como para demanda, ya que permite que el cliente tenga en una sola *app* toda esta información y al mismo tiempo crea un espacio de promoción para los negocios. Sería interesante la creación de una aplicación así en el contexto de este trabajo, con la finalidad de conseguir esa agrupación de negocios locales y reforzar la imagen de marca antes mencionada.

En Zaragoza se han llevado a cabo diferentes planes que han querido integrar el comercio y el turismo, como veremos más adelante.

3.3 El plan integral del barrio Delicias y la EDUSI

Para que existan las sinergias antes mencionadas, se necesitan normas y planes, que serán llevados a cabo mediante políticas públicas. En 1928 se planificó una zona de más de un millón de metros cuadrados mediante la legislación de las Casas Baratas y Económicas del Ministerio de Trabajo. Hasta 1943, Zaragoza no poseía un Plan General de Urbanismo, y para ese momento algunos barrios como Torrero, San José o Delicias, ya habían crecido bastante. También Borobio Enciso (1976), añade que en 1964 en el Plan General se preveía instalar “Centros de Barrio” si bien no se llevó a cabo y continuaron siendo los comercios al por menos el único equipamiento.

Durante los últimos años, Delicias como barrio ha estado muy comprometido con la causa y no ha dudado en presentar sus propios planes y propuestas.

Por ejemplo, durante 2010 se llevó a cabo la iniciativa Conocer y Pensar Delicias, donde se incidía en la convivencia intercultural y se mencionaban las propuestas RevitaSUD, Delicias XXI, Centro Comercial Abierto, para llegar a un Plan de convivencia y ciudadanía en Delicias.

En Diciembre de 2015, el Ayuntamiento publicó la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado de Zaragoza (EDUSI), estrategia necesaria para acceder a la financiación Europea (FEDER) aunque presentada para ayudar a la ciudad a progresar en la búsqueda de un modelo sostenible se consiguiera esa financiación o no.

La EDUSI compendia las principales necesidades de la ciudad, especialmente de los barrios tradicionales (como Delicias). Impulsa la rehabilitación de los edificios, la mejora de la conexión de los carriles bici y en general de la conectividad, y propone la creación de zonas verdes mediante la adquisición de solares. Es una importante estrategia para mejorar el bienestar de los vecinos del barrio.

Aunque la EDUSI mencione el Barrio Delicias, no da más información sobre la perspectiva turística que podría ayudar al barrio, si no como una idea general de la ciudad. El

Comercio y el Turismo son mencionados como una de las cinco líneas estratégicas a seguir, y se pretende seguir el método del Plan Integral del Casco Histórico, donde vemos medidas como:

5.13. DINAMIZACIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL ORIENTADA A LA PUESTA EN VALOR DE LA OFERTA COMERCIAL DEL BARRIO.

5.9. APOYO A LA INICIATIVA "CENTRO COMERCIAL ABIERTO EN EL CASCO HISTÓRICO"

5.6. RENOVACIÓN DEL CENSO DE LOCALES QUE PUEDEN SER SUSCEPTIBLES DE GENERAR ACTIVIDAD.

Son iniciativas que sería interesante aplicar al barrio, pero carecen de la visión multicultural que queremos aprovechar para mejorar la equidad económica del barrio.

El ayuntamiento de Zaragoza está en proceso de elaboración de un Plan de Distrito Delicias, aunque desde 2017 se halla en proceso de participación y recogida de propuestas. Por otro lado, el Gobierno de Aragón y su Servicio Aragón Participa, presentaron en 2017 el Plan Integral para la Gestión de la Diversidad Cultural en Aragón 2018-2021, donde está integrada como participante la Asociación de Vecinos de Delicias "Manuel Viola". Se ha presentado un borrador de este Plan Integral con unas líneas estratégicas y medidas, pero ninguna está canalizada hacia el turismo o el comercio.

Sería necesaria una integración de un plan que fomentara la interculturalidad a escala del Distrito Delicias, combinándolo con una visión turística y sostenible. Para ello es necesaria una clasificación de los comercios del barrio.

4. Metodología

4.1 Diseño de fichas de recursos para zonas del barrio

Para catalogar estos comercios del barrio y así poder formar una red de Centro Comercial Abierto, se ha rediseñado una ficha de recursos partiendo de la Ficha de recursos territoriales turísticos de Lopez Olivares (2014) y georreferenciado cada uno de los comercios con QGis. Con esta información, creamos una base de datos (Ver Anexo I) cuya información se hallaría parcialmente disponible al público. Se trata de un modelo de trabajo con el que analizaríamos nuestra zona laboratorio para más tarde aplicarlo al barrio completo para acordar qué zonas serían más adecuadas.

TÍTULO	DESCRIPCIÓN
Tipología	Clasificación del negocio según su producto de venta al público y especialización.
Nombre	Nombre que el negocio muestra al público.
Dirección	
Horarios	
Nacionalidad	Al basar este trabajo en el atractivo turístico de lo intercultural, esta clasificación es necesaria para conocer la oferta que posee el barrio.
Nacionalidad del producto ofertado	Es decir, si coincide con la nacionalidad del dueño del negocio.
Promoción	Si se promociona en RRSS o Pagina web. La promoción gestionada por el propio negocio es uno de los elementos necesarios para reforzar el <i>branding</i> del CCA.
Accesibilidad PMR	Uno de los objetivos del trabajo era mejorar la accesibilidad a personas de movilidad reducida para impulsar lo socialmente sostenible. A nivel demanda, con esta información se conocerá si el comercio está adaptado, y a nivel administración, se sabrá donde es necesario el reacondicionamiento.
Calle Peatonal	SI o NO. Si el negocio se halla en una calle peatonal, lo cual facilita los CCA.
Interés por formar parte de CCA	A nivel cualitativo, conocemos el interés de la oferta.
Perfil del cliente	Dentro de esta categoría si el cliente es del barrio o de otros barrios.
Perfil del cliente turístico	Dentro de esta categoría si el cliente es nacional o extranjero.

Observaciones:

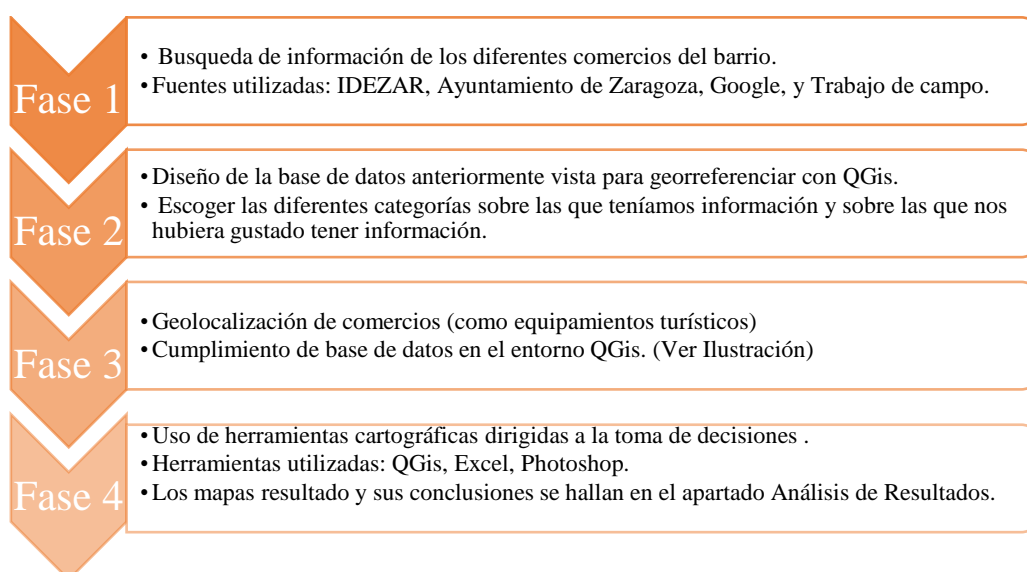
1 En cuanto al perfil del cliente turístico, los negocios georeferenciados no llevan a cabo un registro de los clientes turistas, pero en el caso de que se crease un CCA sería interesante conseguir ese tipo de información para futuras referencias. Actualmente tan solo tienen una idea aproximada del tipo de clientela. Por ejemplo, negocios como locutorios afirman recibir muy raramente ninguna clientela española.

2 En cuanto a la accesibilidad, se ha dejado en este caso en blanco ya que son muchos factores (barreras arquitectónicas, accesibilidad sensorial, señalización) los que entran en la medición de este parámetro, pero en el caso de crear un CCA se necesitaría una investigación de este dato para conseguir esa sostenibilidad social antes mencionada. El Gobierno de Aragón y Fundación DFA (2018) pone a disponibilidad información sobre la Accesibilidad en los Comercios, por ejemplo: “Los desniveles se salvan mediante rampa accesible conforme al apartado 4 del SUA 1 (Documento Básico Seguridad de Utilización y Accesibilidad), o ascensor accesible. No se admiten escalones.”

3 En Perfil del Cliente, en el caso de indicarse “Variado”, se refiere a que el comerciante considera que su clientela es tanto española como inmigrante. En este caso es a nivel exploratorio, planteando el modelo de trabajo.

4 No serán catalogados cadenas/franquicias, debido a la puesta en valor del comercio local; ni casas de apuestas o negocios de compra de oro; ni talleres de coches (este último por falta de interés turístico).

4.2 Desarrollo metodológico



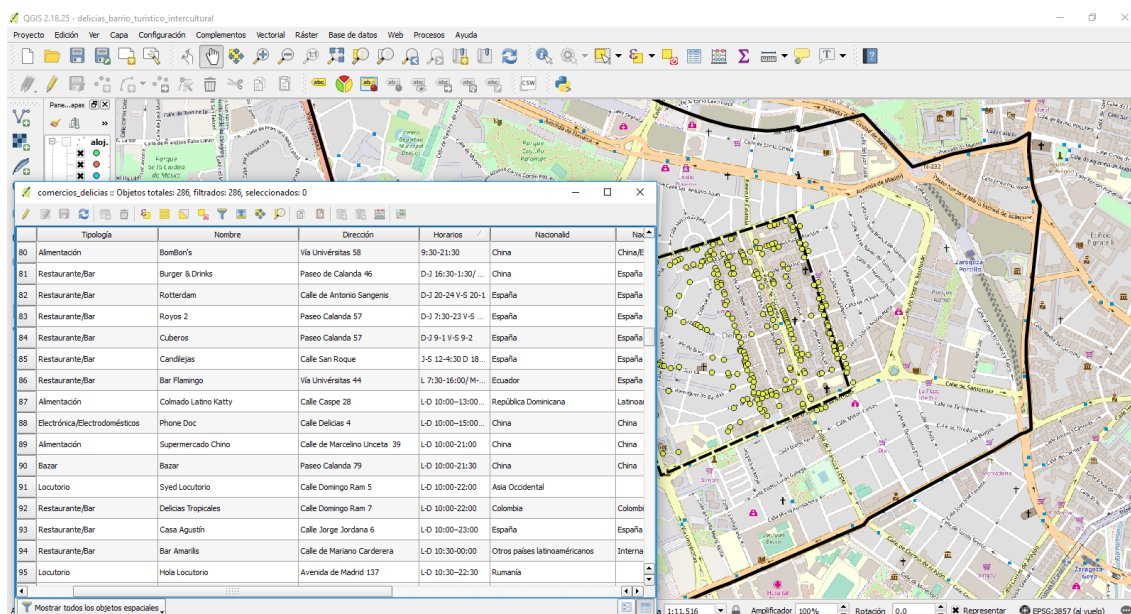


Ilustración 14 - Captura de pantalla del funcionamiento de QGIS. Elaboración propia.

5. Análisis del potencial turístico

5.1 Análisis de los recursos

Como mencionamos anteriormente, el barrio no se distingue por poseer una gran cantidad de recursos turísticos, potenciales o no, por lo que el comercio será nuestro primer motor atractivo de turistas. Aun así, debemos hacer un pequeño análisis de lo que el turista puede encontrar dentro del barrio.

Limítrofe con el barrio, Delicias tiene la estación de tren con mayor flujo de turistas de la ciudad. También a lo largo del barrio posee varias paradas del autobús que conduce al aeropuerto, por lo que las conexiones son más que adecuadas.



Ilustración 15 Recorrido Bus Zaragoza-Aeropuerto que transcurre en el barrio. (Zaragoza Ayuntamiento, 2018)

Aunque el barrio no sea céntrico, es adyacente al Distrito Centro y a la Expo 2008, lugares donde se concentra la mayor parte de los recursos turísticos de Zaragoza.

Volviendo al barrio, como posibles recursos turísticos tenemos:

Centros culturales

- *CaixaForum Zaragoza*. Se trata de un centro cultural gestionado por La Caixa donde se llevan a cabo exposiciones temporales y otras actividades culturales (proyecciones, conferencias, debates, etc). Es un edificio adaptado a personas con movilidad reducida.

- *Teatro de las Esquinas*. En este espacio se llevan a cabo diferentes obras de teatro y conciertos de música, danza, comedia, etc. Está adaptado a PMR y discapacidad sensorial.

- *Centro Cívico Delicias*. En este recién renovado centro cívico también se llevan a cabo actividades culturales, cursos y talleres.

Gastronomía Emblemática

- *Restaurante Casa Emilio*. Se trata de un restaurante con historia, pues este edificio de 1889 empezó como un restaurante para transportistas pero por las noches acudían artistas, políticos y luchadores antifranquistas. Aquí surgió la idea de la revista Andarán y se ha recibido a personas como Labordeta, Carbonell, etc.

- *El Palco de las Esquinas*. Junto al teatro de las Esquinas, este restaurante con actuaciones en vivo cuenta con el chef Adri García, ha aprendido su técnica en DiverXO con David Muñoz.

Iglesias

- *Iglesia Parroquial de San Valero*. Esta Iglesia del SXX construida al finalizar la guerra civil es de inspiración gótica con referencias medievalistas. Está situada en uno de los principales motores comerciales de Delicias, la calle Unceta.

- *Iglesia de nuestra Señora Montserrat – Salesianos*. Se trata de una diferente Iglesia de 1967 construida mediante la recogida y venta de material para reciclar.

Parques

- *Parque Vertical*. Aunque actualmente se halla cerrado por falta de inversión, este potencial recurso turístico está situado en el corazón del área comercial de Delicias, la calle peatonal Delicias. Próximamente se abrirá, aunque no hay fecha.

- *Parque del Castillo Palomar o Parque Palomar*. Este parque con historia fue creado por la familia Palomar en 1881, aunque en 1969 el castillo fue retirado ya que se hallaba derruido completamente. Se halla frente a la Estación Intermodal Delicias y recientemente se ha añadido un mirador desde donde puede verse parte del recinto Expo2008.

- *Parque Delicias*. Este parque con horario de apertura y 13 puertas diferentes es el mayor pulmón verde del barrio. Tiene un total de 7 fuentes, varios kiosko-bar, una biblioteca pública, y varias pistas y zonas de juego. En ocasiones se celebran conciertos y shows en la zona del anfiteatro.

BIC

- *Antigua fábrica de cartonaje*. Monumento. De comienzos del SXX es ejemplo de arquitectura industrial con elementos del renacimiento aragonés y barroco. Actualmente se utiliza como Hotel Horus.

Otros.

- *Ciudad Jardín*. Zona del barrio no influenciada el crecimiento urbanístico. Las casas todavía se mantienen como hace 60 años, y se consideran Conjunto Urbano de Interés. Puede ser potencialmente una zona de paseo para el turista.

- *Mercado Delicias*. Aunque se ha indicado que no se incluiría aquí el comercio, se considera que el Mercado Delicias tiene la suficiente relevancia para ser comprendido. Es un mercado con historia, ya que data de 1948. Este mercado recibe personas de toda Zaragoza y en conjunto sus 48 puestos obtienen más cifra de ventas que el Mercado Central.

5.2 Análisis de la oferta

En el distrito no hay una gran oferta de alojamientos. Aun así, los hemos clasificado según categoría.

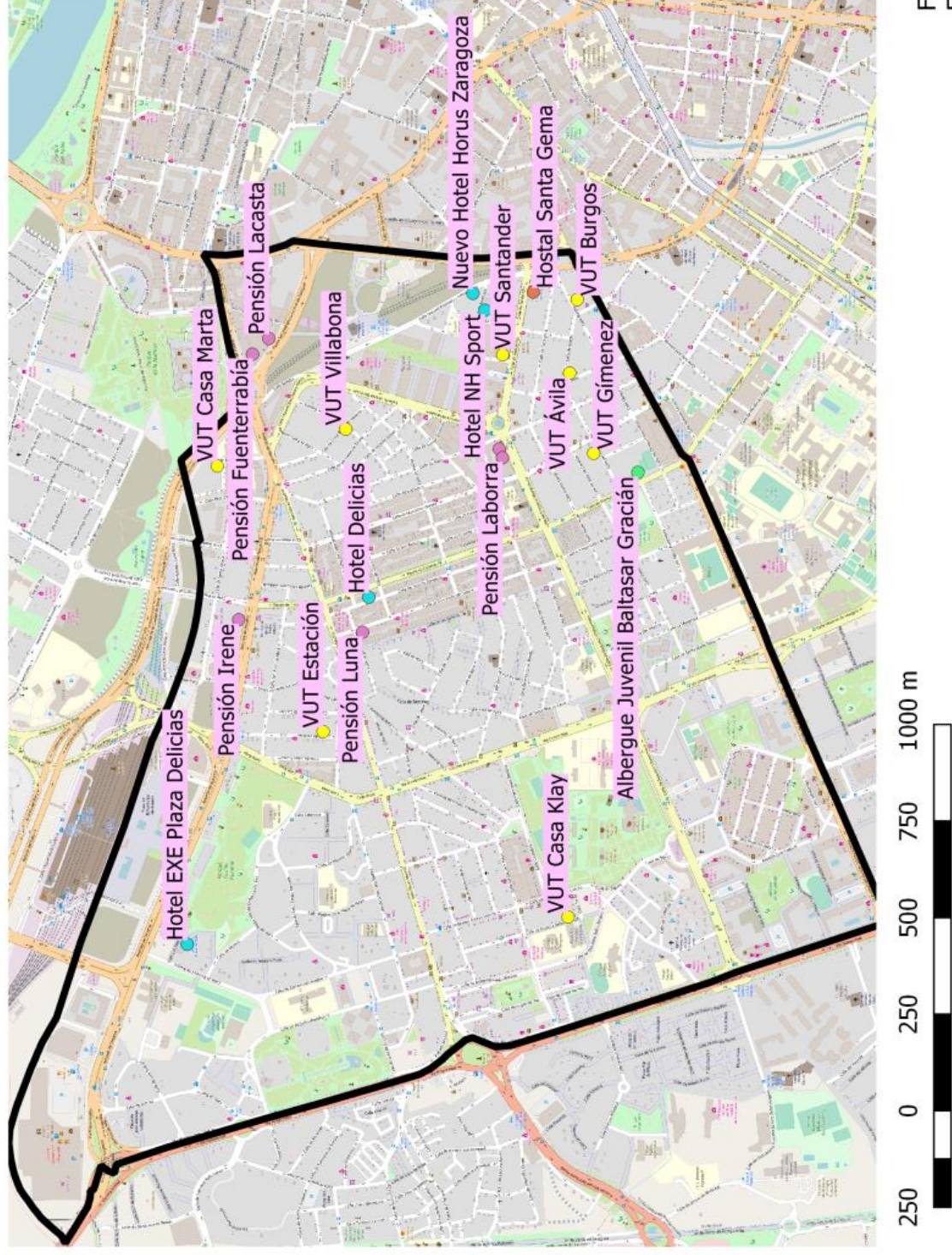
HOTELES		
2*	Hotel Delicias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A 10 minutos andando de la Estación Intermodal Delicias. ▪ Una habitación adaptada a PMR.
3*	Hotel Exe Plaza Delicias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frente a Estación Intermodal Delicias. ▪ Adaptado a PMR
	Hotel NH Sport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cerca del Palacio de la Aljafería. ▪ Dos habitaciones adaptadas a PMR
	Nuevo Hotel Horus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cerca del Palacio de la Aljafería. ▪ Adaptado a PMR
HOSTALES		
1*	Hostal Santa Gema	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situada cerca del centro de Zaragoza
PENSIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Pensión Fuenterrabia.</i> ▪ <i>Pensión La Casta.</i> ▪ <i>Pensión Irene.</i> Pequeña pensión situada en la Avenida Navarra. ▪ <i>Pensión Roma.</i> Situada a diez minutos del centro de Zaragoza a pie. ▪ <i>Pensión Luna.</i> Situada en Pedro de Luna. <p><i>Pensión Laborra.</i> Situada cerca del centro de Zaragoza.</p>		

ALBERGUES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Albergue Juvenil Baltasar Gracián.</i> Cerca del campus de Zaragoza
V.U.T
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Ávila.</i> Calle Ávila 25, 1º. ▪ <i>Burgos.</i> Calle Burgos, 11, pral. Izda. ▪ <i>Casa Klay.</i> C/ Nuestra Señora de Salz, 51, 1ºL ▪ <i>Casa Marta.</i> Calle Juan XXIII, 17, 2ºC ▪ <i>Estación.</i> Calle Arias, 18, bajo B. ▪ <i>Gímenes.</i> Calle Obispo Tajón, 20. ▪ <i>Santander 2.</i> Calle Santander, 32. ▪ <i>Villabona.</i> Calle Tenor Gayerre, 10.

Como observamos en el mapa, según nos acercamos a la zona céntrica de Zaragoza se concentran la mayor parte de los alojamientos. Aunque cerca de la estación intermodal también encontramos algunos alojamientos, toda la zona adyacente al barrio Oliver está vacante de ellos.

Alojamientos Turísticos en el Barrio Delicias

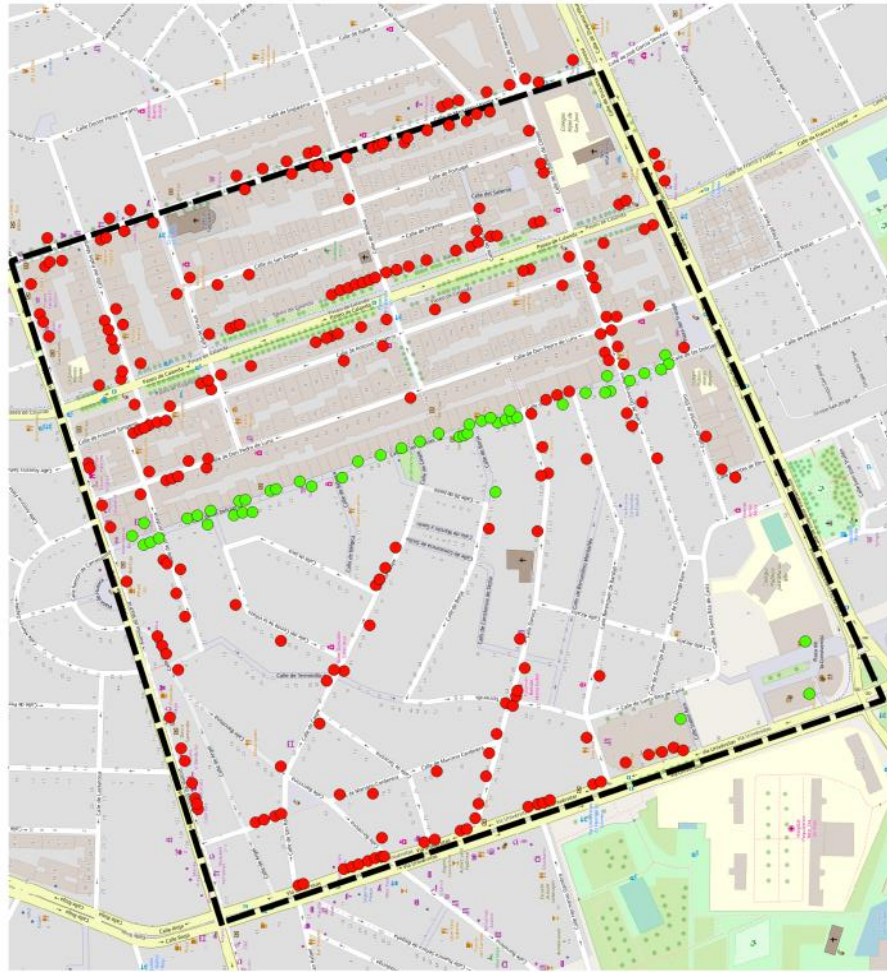
Georreferenciación y clasificación según tipología de los alojamientos turísticos del barrio Delicias.



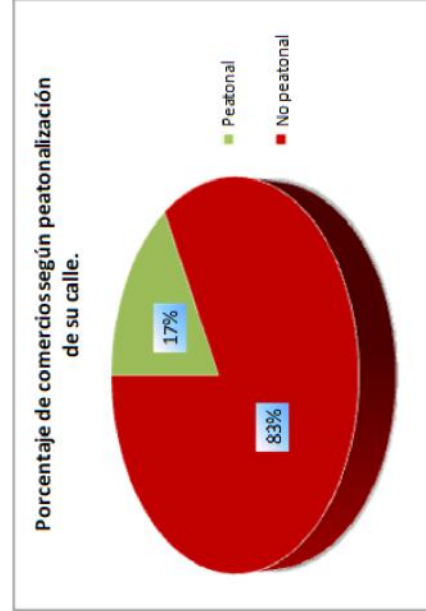
6. Análisis de resultados.

Comercios situados en Zona Peatonal.

Análisis del comercio en la Zona 3D del barrio Delicias de Zaragoza.
Proyecto para un Centro Comercial Abierto de interés turístico.



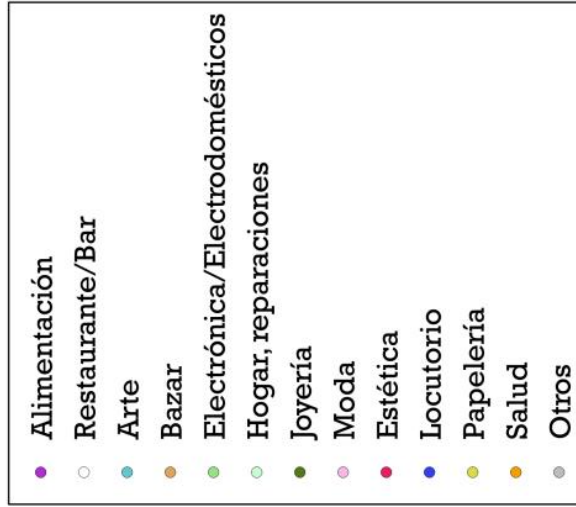
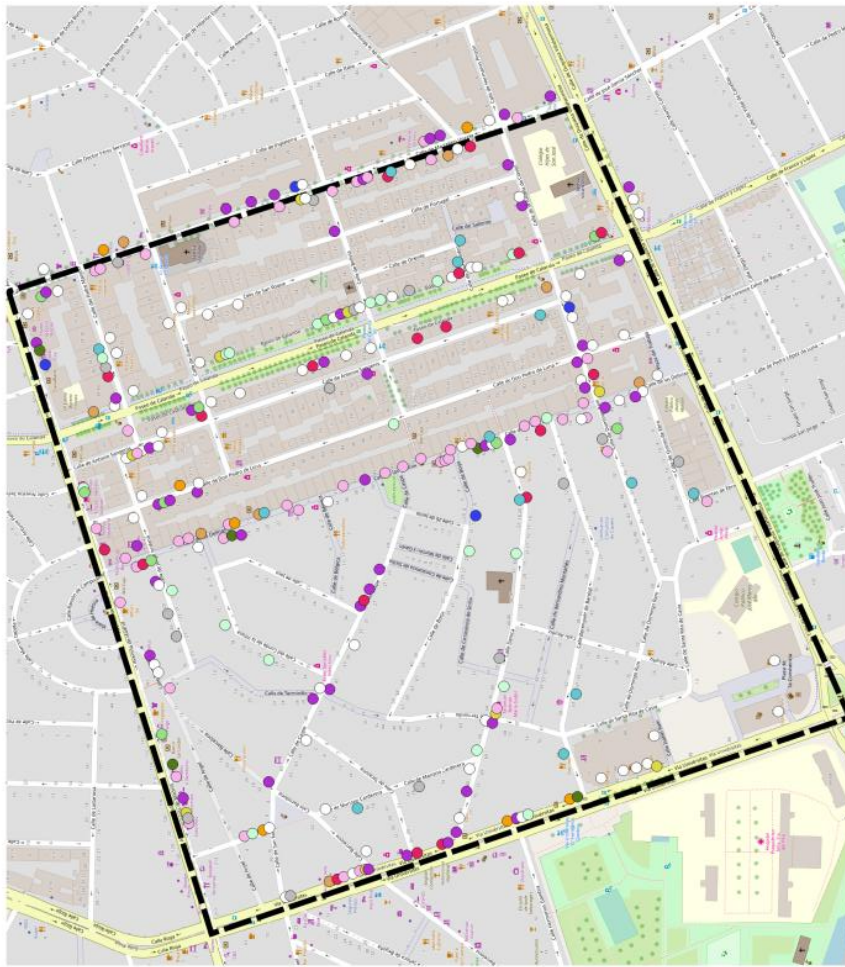
● PEATONAL
● NO PEATONAL



Elaboración propia. Zaragoza 2018.

Comercios según Tipología.

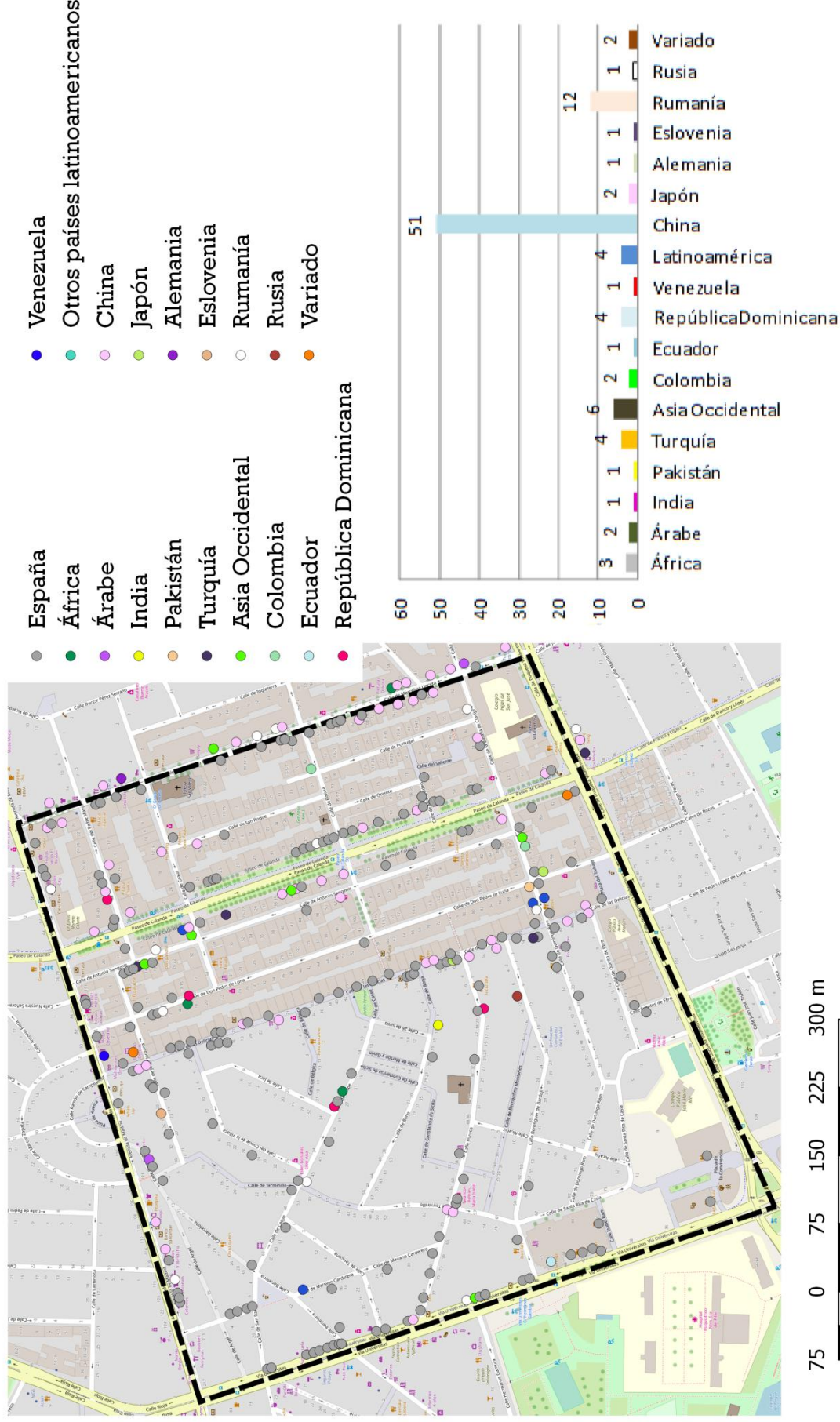
Análisis del comercio en la Zona 3D del barrio Delicias de Zaragoza.
 Proyecto para un Centro Comercial Abierto de interés turístico



Elaboración propia. Zaragoza 2018.

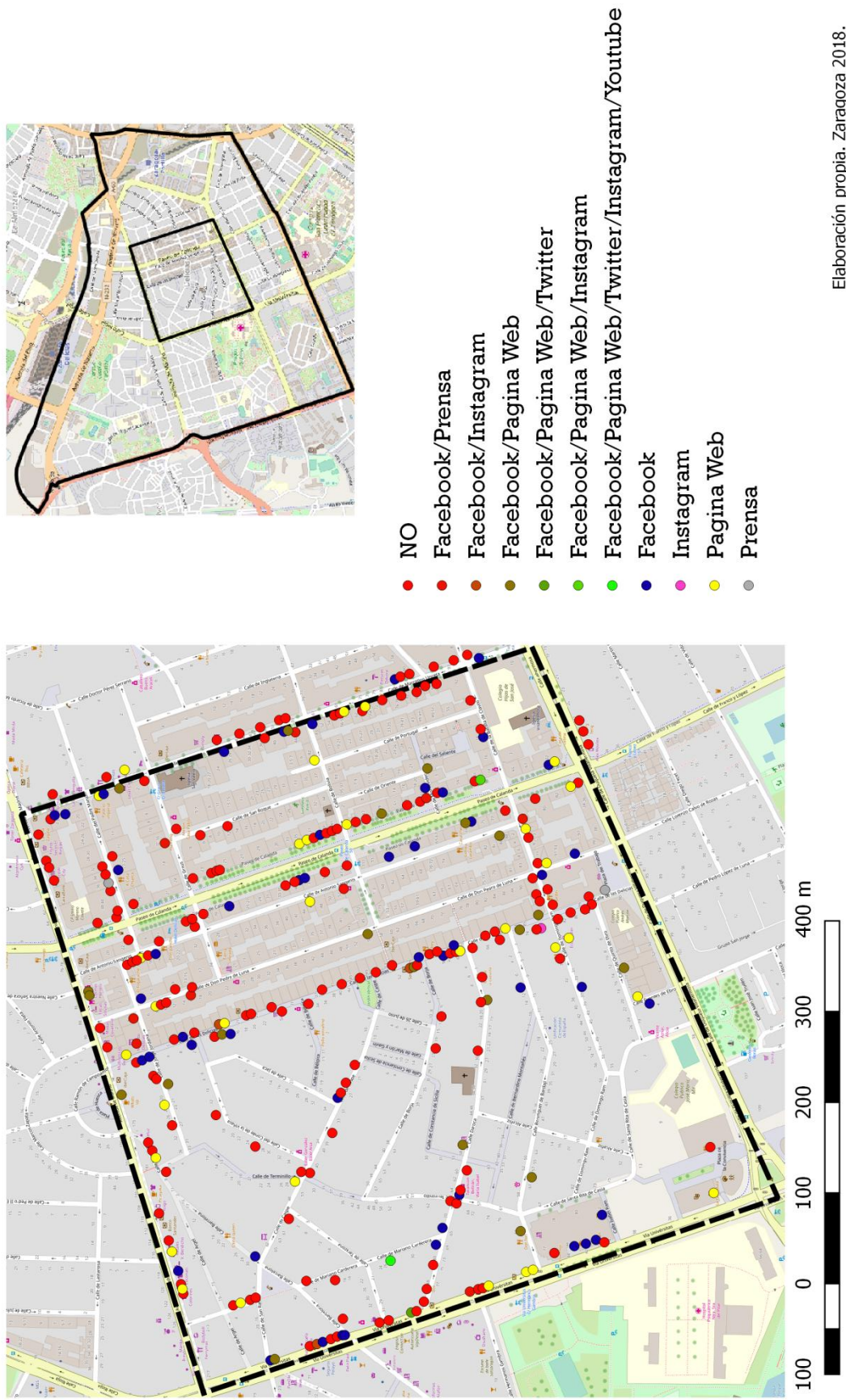
Comercios según Nacionalidad

Análisis del comercio en la Zona 3D del barrio Delicias de Zaragoza.
Proyecto para un Centro Comercial Abierto de interés turístico



Comercios según modo por el que se promocionan

Análisis del comercio en la Zona 3 del barrio Delicias de Zaragoza.
Proyecto para un Centro Comercial Abierto de interés turístico



Comercios situados en zona peatonal

Problemas: El 83% de los comercios de nuestra zona laboratorio no se hallan en zona peatonal, lo que dificulta la creación del CCA. En nuestra zona laboratorio registramos 237 comercios en zona no peatonal y 49 en zona peatonal. Las zonas con más densidad de comercio son calles con mayor tráfico. En las calles estrechas, pequeñas y con menos tráfico, las más fáciles de peatonalizar, el comercio es disperso. Esto, junto a la situación de los bordillos y aceras del barrio, lo convierte en un entorno nada adaptado a PMR.

Oportunidades: El hecho de que ya exista zona peatonal en Calle Delicias, la cual continúa por un pequeño trecho de sus bocacalles, facilita la futura reconversión en zona peatonal o semipeatonal. Las zonas con mejor aptitud para la semipeatonalización son zonas que además necesitan urgente renovación urbana y poseen múltiples locales vacíos, lo cual crea oportunidades de negocio.

Comercios según Tipología:

Problemas: Falta de nuevas tipologías de comercio local más modernas (moda vintage, librerías-cafeterías) o comercios relacionados con ocio que resulten más atractivas al público joven. Los comercios tipo Bazar restan valor comercial ya que ofrecen un producto muy general y de calidad variable. Las tiendas de Moda no ofrecen generalmente opciones alternativas o más modernas.

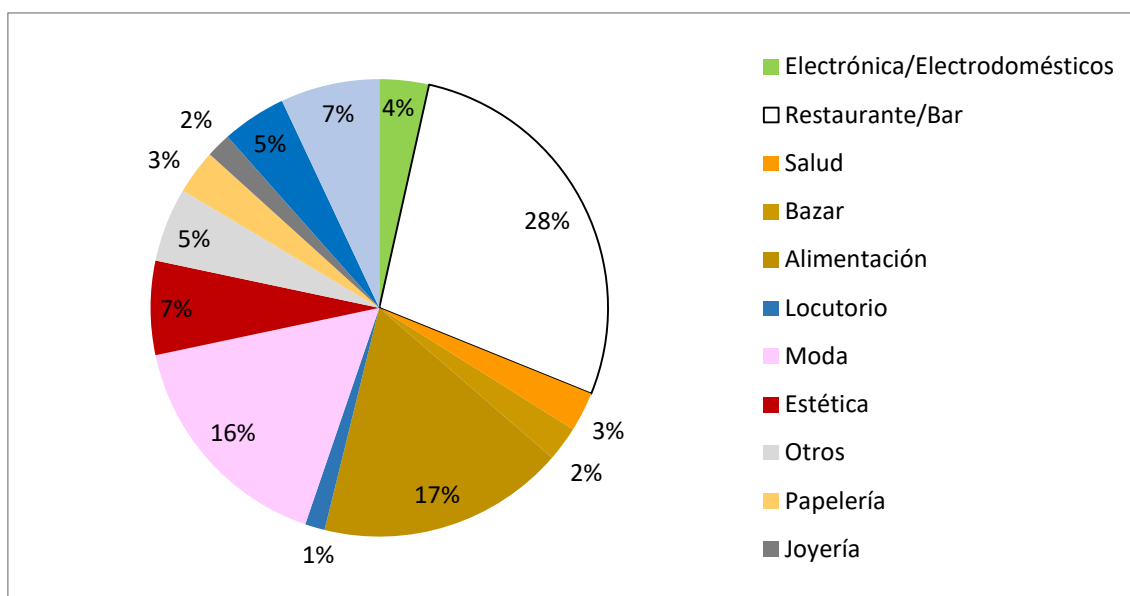


Gráfico 1. Porcentaje de comercios en zona 3D según tipología. Elaboración propia.

Oportunidades: Hay muchos comercios de tipo Bar o Restaurante (28%), lo cual resulta en un barrio con mucho equipamiento preparado al turista. Los locutorios también sirven a turistas extranjeros. Los comercios de estética y salud pueden ser impulsores de turismo de

estética o salud ya que como se ve en la Base de Datos (Ver Anexo) contamos con un centro de haloterapia, y otros de terapias alternativas. Además dentro de estética existen tres barberías tradicionales, comercio popular entre jóvenes alternativos. En Otros encontramos comercios diferentes como una Grow Shop; una tienda organizadora de eventos relacionados con ajedrez y venta de este; y una Agencia de Viajes, entre otros. También en Alimentación hay variedad y opción de Alimentación Gourmet, además de mucha diversidad en cuanto a la nacionalidad de los alimentos. El movimiento artístico o bohemio puede encontrar atractivo en las tiendas de artesanía, diseño o la escudería que encontramos bajo la tipología Arte.

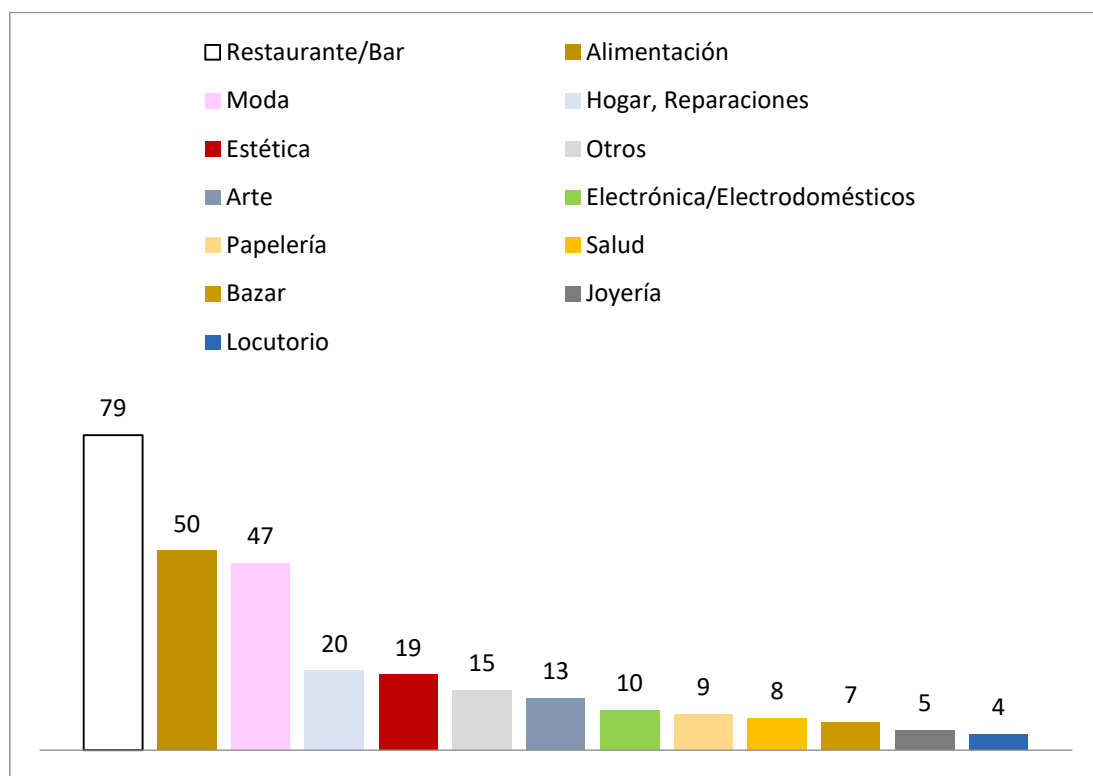


Grafico 2. Número de comercios en Zona 3D según tipología. Elaboración propia.

Comercios según Nacionalidad

Problemas: En la zona laboratorio, donde se encuentra mayor cantidad de población inmigrante y mayor densidad comercial, los comercios españoles representan el 65%, más de la mitad: necesidad de diversidad. Por otro lado, la segunda nacionalidad más abundante es China, aunque en su mayoría su comercio son bares o si no, bazares (podemos ver la problemática de estos en el Marco Teórico). La diversidad de nacionalidades se concentra en zonas concretas. Además de todo esto, existe el posible rechazo hacia otras nacionalidades.

Oportunidades: Existe alta variedad de nacionalidades dentro de los comercios no españoles, aunque necesitaríamos conocer esa diversidad más en profundidad. Esta alta variedad de nacionalidades se concentran especialmente en la tipología de Alimentación, y esa diversidad

gastronómica aporta valor turístico. Algunas de las tipologías más diferenciadas o alternativas son aportadas por la diversidad de nacionalidades: Haloterapia Terrasal, Rumanía; Accesorios africanos; Sushi Bar, Japón; etc.

Comercios según el medio por el que se promocionan

Problemas: El 58% de los comercios no se promocionan en RRSS, y de los que se promocionan la mayoría lo hace bien por Facebook o bien su propia Pagina Web. Para los comercios de la zona no existe un consenso en cuanto al modo de promocionarse.



Oportunidades: Es una oportunidad para construir desde abajo la imagen en RRSS del barrio por completo. Algunos de los comercios han sido promocionados en prensa, por lo que ya existe ese primer contacto.

7. Potencial turístico y propuestas de dinamización turística

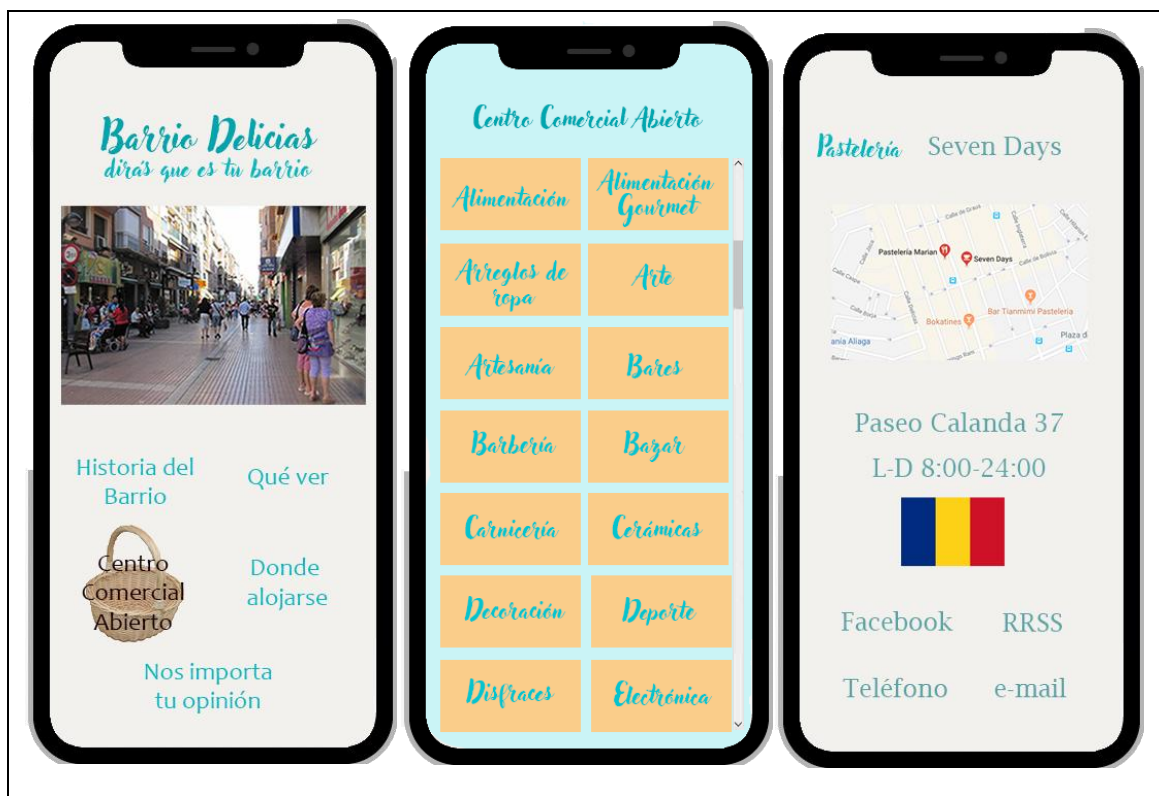
Para llevar a cabo la dinamización turística del barrio, se han de llevar a cabo diferentes ideas que propondremos a continuación en tres líneas de actuación diferentes. Idealmente se utilizaría inversión de la propia administración pública para llevarlas a cabo y que exista una relación de intercambio de ideas/opiniones entre todos los participantes (administración pública, comerciantes locales, habitantes del barrio, empresas privadas e incluso el turista). Además ha de existir ese control y seguimiento por parte de la Administración Pública para asegurar que se lleva a cabo correctamente.

Todas estas propuestas tienen el fin de afianzar la idea de que Delicias es un barrio con potencial turístico no solo gracias a sus recursos turísticos si no por sus equipamientos (comercio local, en este caso) y por ende su historia comercial.

Línea 1: Rehabilitación y adaptación de la escena urbana para un turismo accesible	
01.	Peatonalizar calles siguiendo el modelo de Supermanzanas: peatonalización débil, con preferencia a peatones, bicicletas, y transporte público.
02.	Crear aparcamientos disuasorios en los exteriores de la zona para ayudar a la semipeatonalización.
03.	Puesta a punto de las acera, rebaje de bordillos, adaptar a la discapacidad sensorial en semáforos y acceso a información.

O4.	Creación del programa “Delicias es tu lienzo” donde se anima a los jóvenes a realizar murales en fachadas abandonadas/mal conservadas del barrio.			
Problemas que solventa	La mala conservación del barrio (mobiliario urbano degradado).	Contaminación y problemas que conlleva la alta densidad de tráfico.	La falta de zonas accesibles a PMR.	Necesidad de una imagen cohesiva del barrio a la hora de crear el CCA.
Escenarios de oportunidad	Podremos delimitar el CCA. El primer impulso debería contener calle Delicias y las pequeñas calles estrechas a su izquierda. Tras ello continuar hasta Paseo Calanda y Calle Unceta.		Podremos vender el barrio como destino turístico accesible y adaptado a PMR, y alienta al uso de transporte más sostenible.	Dar una imagen más moderna y limpia del barrio. Eventualmente se podría realizar algún tipo de festival, como el festival Asalto de Zaragoza, lo cual también podría atraer turistas.
Estado de las aceras en la Avenida Navarra. Fuente: (El Eco del Cierzo, 2015)			Ejemplo de nivelación y rebaje de aceras en la calle Don Jaime. Fuente: (López, 2018)	
				

Línea 2: Promoción del Centro Comercial Abierto: marketing y turismo.				
O1.	Creación de un Inventariado de Recursos y Equipamientos.			
O2.	Creación de imagen de marca del CCA: una Delicias moderna e intercultural.			
O3.	Delicias inteligente: creación de <i>app</i> sobre comercios en Delicias.			
O4.	Cursos gratuitos de formación sobre Marketing Digital Turístico, Turismo Sostenible y Sostenibilidad en el Comercio.			
O5.	Marketing de Guerrillas mediante sinergias con grandes empresas turísticas.			
Problemas que solventa	Falta de DAFO o análisis del Barrio.	Necesidad de cohesión comercial en el barrio para la creación del CCA.	La imagen degradada del barrio puede ser rehabilitada gracias al marketing de guerrillas ya que a cambio del arreglo de una zona se pueden promocionar.	La escasa promoción en RRSS de los comercios del barrio.
Escenarios de oportunidad	Conociendo los recursos del barrio con mayor profundidad podremos adaptar nuestra posterior promoción e incluso adaptar nuevas medidas de actuación.		Según Santo (2014) el 40% de las empresas reconocen que el marketing digital les ha supuesto un gran ahorro a la hora de promocionarse, y en el caso de las pequeñas empresas tienen “hasta 3,3 veces más oportunidades de hacer crecer su negocio”.	Podemos incluir a la población del barrio a la hora de decidir en el logo y eslogan del CCA mediante una votación de tres opciones diseñadas por un equipo de expertos, usando el nombre “Delicias” como diferenciador.
Diseño orientativo de la <i>app</i> . Incluye Menú principal, Menú de Comercios por Categoría y Página informativa de cada comercio. Estaría adaptada a personas con discapacidad sensorial mediante una opción de voz superpuesta al texto. Elaboración propia.				



Línea 3: Políticas sociales hacia la Sostenibilidad Turística y en el Comercio.				
O1.	Creación de una Asociación de Comerciantes en clave de representatividad.			
O2.	Seguimiento del proceso: el papel de la Administración Pública.			
O3.	Centro de sensibilización y la impartición de cursos de turismo sostenible y comercio sostenible.			
O4.	Facilitar y adaptar a PMR locales abandonados a cambio de abrir comercios.			
Problemas que solventa	Anticiparse a posibles rechazos y mejora de la atmósfera social del barrio.	Mejora de la imagen social del barrio hacia el potencial turista joven.	El riesgo de ser emprendedor puede verse reducido gracias a políticas públicas y un seguimiento que aporte seguridad al comerciante.	El exceso de locales abandonados por comercios cerrados a partir de la crisis de 2008.

Escenarios de oportunidad	Creación de un escenario de debate y puesta en común de ideas sobre el CCA y su promoción. Intercambio de opiniones y experiencias con representación de todos los países.	El coste de adaptar un comercio a PMR se ve reducido al mismo tiempo que se fomenta el comercio local.	Mediante los cursos se podrán implantar diferentes y más modernas tipologías de comercio.
Locales abandonados en Calle Berenguer de Bardají. Fuente: Google Maps.		Ropa vintage o de segunda mano: comercios sostenibles que proyectan imagen alternativa. Fuente: (Najera & Selassie, 2018)	
			

8. Conclusiones

El barrio Delicias es un barrio con historia comercial, multicultural y con potencial atractivo turístico. Sin embargo, todavía posee diferentes problemáticas cuya solución recae principalmente en una mejora social y económica a largo plazo que ha de ser impulsada por políticas públicas, y continuada mediante sinergias entre los propios habitantes del barrio, el comercio local, el sector privado, el sector turístico y la Administración Pública. Asimismo crear sinergias entre la diversidad social y el turismo urbano alternativo.

Como observación principal, en el caso de que un proyecto como este se pudiera llevar a cabo, se trataría de un proyecto de mayor extensión tanto en tiempo como del documento en sí mismo, ya que se incluiría un análisis mucho más profundo, incluyendo la accesibilidad de los comercios, un inventariado de locales abandonados, los intereses de los comerciantes, o datos cuantitativos sobre turismo en el barrio recogidos durante un periodo de tiempo de 6 meses a un año para poder establecer un patrón.

Por otro lado, el problema de la falta de población joven y de población activa está en parte actualmente siendo atenuado por la población inmigrante que acude al barrio, y que potencialmente le puede dar una imagen de barrio intercultural. Sin embargo, si no se aportan las herramientas adecuadas, no se aprovechará esta situación y se podría recaer en situaciones negativas como el rechazo a este nicho de población por parte de la población española y con ello el crecimiento de comportamientos que degraden la imagen del barrio.

Asimismo, si la administración pública muestra un renovado interés por la imagen del barrio y se modernizan todas las zonas degradadas, pueden surgir eventos como una Gentrificación Negativa que expulse a la población con menos posibilidades económicas, o que los comportamientos negativos que esta población suele acarrear se vean desplazados a otros barrios en lugar de atenuados.

Con este trabajo se pretende que esas situaciones, que hemos visto suceder anteriormente en otros barrios, no se desarrollen mediante el desarrollo del potencial turístico del barrio en un ambiente intercultural y de comercio de proximidad.

De ningún modo se pretende insinuar que la única población merecedora de políticas sociales es aquella que funciona y se adapta al actual sistema económico en el que vivimos, o hace por integrarse a la cultura y sociedad del país receptor, tan solo queremos intentar crear un entorno sostenible en el que se aporten oportunidades a sectores históricamente socialmente desplazados.

Por otro lado también queremos atraer nueva población joven y potenciar la imagen de barrio alternativo y moderno, adecuado para la instalación de nuevos comercios alternativos (pequeñas librerías, cafés, ropa vintage...) sin perder el comercio tradicional ya existente en el barrio. El barrio ha de ser un espacio de convivencia y transición hacia un modelo sostenible.

Todo el potencial turístico será aprovechado mediante la creación de un Centro Comercial Abierto, una idea llevada a cabo en otras ciudades como Huesca, Reus, Gipuzkoa o Burdeos.

El modelo de trabajo desarrollado ha permitido obtener potenciales líneas de intervención con la meta final de conseguir un barrio que sea sostenible en todos aspectos (lo cual una vez conseguido puede contribuir a la imagen moderna del barrio), no solo en el turismo si no en lo social y económico.

9. Bibliografía

Alexandri, G. (2014). Reading between the lines: Gentrification tendencies and issues of urban fear in the midst of Athens' crisis. *Urban Studies* .

Aricó, G. (2016). *La pacificación de la periferia. Conflictividad social, regeneración urbanística y esterilización de los urbano en el barrio de La Mina, Barcelona*.

Aricó, G. (2014). *La vida en "Venus". Gentrificación, conflicto y reproducción social en el Barrio de la Mina, Barcelona*. Barcelona: Observatori d'Antropologia del Conflict Urbà .

Atrio, A. (2018). *Internacionalización, marketing de ciudad y gentrificación*.

Ayuntamiento de Zaragoza. (2018). Revista sobre Datos de Población Provisionales de la ciudad de Zaragoza.

Bolzman, C. (2011). El racismo cotidiano: análisis y perspectivas a partir del punto de vista de las víctimas. *Revista Mugak del Centro de Estudios y Documentación sobre Inmigración, racismo y xenofobia*.

Borobio Enciso, M. P. (1976). *El Barrio de las Delicias de Zaragoza*. Zaragoza: Departamento de Geografía de la Facultad de FyL de la Universidad de Zaragoza.

Carrasco, S., Ballestín, B., Bertran, M., & Bretones Peregrina, E. (2001). *EDUCACIÓN, ACULTURACIÓN Y GÉNERO. Reflexiones desde la investigación en el nuevo contexto multicultural de Cataluña*.

El Eco del Cierzo. (8 de 12 de 2015). *Los vecinos del barrio Delicias reclaman el arreglo de sus aceras*. Obtenido de El Eco del Cierzo: <https://elecodelcierzo.wordpress.com/2015/12/08/los-vecinos-del-barrio-delicias-reclaman-el-arreglo-de-sus-aceras/>

Elizagarate Gutierrez, V. d. (2001). LA CIUDAD CENTRO COMERCIAL ABIERTO: UN MODELO CON NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO TRADICIONAL DE LOS MUNICIPIOS Y COMARCAS DE GUIPUZKOA. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, nº9 , 219-233.

Elizagarate, V. d., & Zorrilla, P. (2004). El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. Gipuzkoa, un caso de centro comercial abierto en red. *Distribución y Consumo* , 101-112.

Esto No Es Un Solar. (25 de Marzo de 2014). *Plataforma Arquitectura*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2018, de "Esto no es un Solar": Reconvirtiendo parcelas vacías en espacio público [Parte I]: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-347483/esto-no-es-un-solar-reconvirtiendo-parcelas-vacias-en-espacio-publico-parte-i>

Europa Press. (01 de 07 de 2012). La Policía aumenta patrullas en Lavapiés para frenar la inseguridad. *EUROPAPRESS* .

Füller, H., & Michel, B. (2014). *'Stop Being A Tourist!'* New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzberg. Erlangen.

García, E. H. (2013). *La Ciudad Como Ecosistema Urbano*.

- Garrido Palacios, J. (2007). *Historia del Barrio de las Delicias (Zaragoza)*. Zaragoza: Imprenta Diputación de Zaragoza.
- Gímenes Romero, C. (2005). *Convivencia. Conceptualización y sugerencias para la praxis*. Madrid.
- Gobierno de Aragón y Fundación DFA. (2018). *Accesibilidad en los Comercios*. Obtenido de https://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/CiudadaniaDerechosSocial es/Areas/11_Consumo/05_publicaciones_y_centro_de_documentacion/publicaciones_de_con sumo/02_folletos/informacion_y_derechos_de_los_consumidores/folleto_accesibilidad_en_c o
- Gómez, M. (2006). El barrio de Lavapiés, laboratorio de Interculturalidad. *Dissidences. Hispanic Journal of Theory and Criticism*.
- heraldo.es. (29 de 11 de 2017). ¿Qué es una "supermanzana"? *HERALDO* , pág. 1.
- IDEZAR. (2015). *Visor Demográfico IDEZAR*. Obtenido de <http://idezar.zaragoza.es/visorDemografico/>
- INE. (2007). *Encuesta Nacional de Inmigrantes*.
- Instituto Cerdá. (2008). *Estudio sobre los Centros Comerciales Abiertos: tipificación y diagnóstico*. Varias: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- LOPEZ OLIVARES, D. (2014). *Los recursos turísticos. Evaluación, ordenación y planificación turística. Estudio de casos*. Valencia: Tirant Lo Branch.
- López, M. (22 de 10 de 2018). *heraldo.es*. Obtenido de “La calle don Jaime I no es de ZEC, es de todos los zaragozanos”: <https://www.heraldo.es/multimedia/imagenes/aragon/comienzo-obras-don-jaime-i/>
- Merchant, C. V. (2011). Barrios Vulnerables, Inmigración y Conflicto Social. *aposta* .
- Miret, N., & Serra del Pozo, P. (2013). El papel de la inmigración extranjera en el cambio social y urbano de el Besòs i el Maresme, un barrio periférico de Barcelona. *Estudios Geográficos* , 37.
- Najera, M., & Selassie, G. (05 de 04 de 2018). *De Nuez, tienda de ropa alternativa*. Obtenido de CoolHunterMx: <https://coolhuntermx.com/de-nuez-tienda-ropa-vintage/>
- Orduña Gañán, M. A., & Caz Enjuto, M. d. (2013). *BARRIOS Y SOSTENIBILIDAD. La aplicación de criterios sociales, medioambientales y económicos en el diseño y evaluación de procesos de regeneración urbana sostenible*. Valladolid.
- Romero Renau, L. d., & Martín, L. L. (2014). De barrio-problema a barrio de moda: Gentrificación comercial en Russa-fa, el “Soho” valenciano. *Anales de geografía de la Universidad Complutense* .
- Romero, C. G. (2017). *Pluralismo, Multiculturalismo e Interculturalidad*.
- Santo, C. (12 de 05 de 2014). *12 Razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>

Scharamkowski. (2008). Una actitud crítica frente al racismo como fundamento de. *VI Jornadas sobre Diagnóstico y Orientación*. Jaen.

Sociedad Municipal de Rehabilitación Urbana de Zaragoza. (2007). *DELICIAS. Un barrio de hoy para el futuro. Pròpuestas de Revitalización Urbana del Barrio de Delicias en Zaragoza*. Zaragoza: Gráficas Alós.

The Ostelea School Of Tourism and Hospitality. (2018). *Overtourism y Turismofobia: Tendencias globales y contextos locales*.

todoporhacer.org. (2012). Presencia policial y planificación urbanística: las nuevas herramientas de control social al servicio del poder en Lavapiés. *Todo Por Hacer* .

Torres Perez, F. (2006). Las dinámicas de la convivencia en un barrio multicultural. El caso de Russafa (Valencia). *Papeles del CEIC* .

Vicente, E. A. (2013). EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN Y SUS REPERCUSIONES EN EL ESPACIO URBANO DE LA CIUDAD DE ZARAGOZA. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI, Nueva época*. .

Zaragoza Ayuntamiento. (2018). Obtenido de http://www.consorciozaragoza.es/sites/default/files/501_201803_0.pdf

10. ANEXO I

(Veáse Anexo en Plataforma Deposita)